



EESTI MAAÜLIKOOL
Majandus- ja sotsiaalinstituut

Karl-Erik Talvistu

**DIGITURUNDUSE PLANEERIMISE PROTSESS JA SELLE
EFEKTIIVSUSNÄITAJATE ANALÜÜS SEMIWAY OÜ
KLIENTIDE NÄITEL**

**DIGITAL MARKETING PLANNING PROCESS AND
ANALYSIS OF EFFICACY INDICATORS BASED ON
SEMIWAY OÜ CLIENTS**

Bakalaureusetöö
Maamajandusliku ettevõtluse ja finantsjuhtimise õppekava

Juhendaja: Birgit Maasing, *MA*

Tartu 2021

SISUKORD

SISSEJUHATUS	7
1. DIGITURUNDUSE PLANEERIMINE ja selle efektiivusnäitajad	9
1.1. Digiturunduse ja traditsioonilise turunduse olemus ja võrdlus	9
1.2. Digiturunduse planeerimine, strateegiad ja põhimõtted	12
1.2.1. Digiturunduse planeerimine ja strateegiad	12
1.2.2. Digiturunduse rakendamise põhimõtted	13
1.3. Sihtgrupp ja digiturunduskanalid	14
1.3.1. Sihtgrupp ja turu segmenteerimine	14
1.3.2. Digiturunduskanalid	16
1.4. Digiturunduse efektiivsusnäitajad	17
1.4.1. SEO ja <i>Google Keyword Planner</i>	17
1.4.2. <i>Google Analytics</i> , <i>Google Search Console</i> ja <i>Google AdWords</i> mõõdikud..	18
2. DIGITURUNDUSE PLANEERIMISE PROTSESS JA SELLE	
EFEKTIIVSUSNÄITAJATE ANALÜÜS SEMIWAY OÜ KLIENTIDE NÄITEL.....	20
2.1. Metoodika ja valim	20
2.2. Ettevõtte A digiturunduse planeerimise protsess ja selle efektiivsusnäitajate	
analüüs	21
2.2.1. Ettevõtte A turundusplaan	21
2.2.2. Ettevõtte A <i>Google AdWords</i> turundus	22
2.2.3. Ettevõtte A <i>Google Analytics</i> statistika ja võrdlus <i>Google AdWords</i>	
platvormiga	24
2.3. Ettevõtte B digiturunduse andmete analüüs	25
2.3.1. Ettevõtte B turundusplaan	25
2.3.2. Ettevõtte B <i>Google AdWords</i> turundus	26
2.3.3. Ettevõtte B <i>Google Analytics</i> statistika ja võrdlus <i>Google AdWords</i>	
platvormiga	28
2.4. Ettevõtte C digiturunduse andmete analüüs	29
2.4.1. Ettevõtte C turundusplaan	29
2.4.2. Ettevõtte C <i>Google AdWords</i> turundus	31
2.4.3. Ettevõtte C <i>Yandex Metrica</i> statistika ja võrdlus <i>Google AdWords</i>	
platvormiga	34
2.5. Ettevõtte D digiturunduse andmete analüüs	36
2.5.1. Ettevõtte D turundusplaan	36
2.5.2. Ettevõtte D <i>Google AdWords</i> turundus	37
2.5.3. Ettevõtte D <i>Google Analytics</i> statistika ja võrdlus <i>Google AdWords</i>	
platvormiga	38
KOKKUVÕTE	40
KASUTATUD KIRJANDUS	43
LIHTLITSENTS	45

Eesti Maaülikool		Bakalaureusetöö lühikokkuvõte	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51006			
Autor: Karl-Erik Talvistu		Õppekava: Maamajanduslik ettevõtlus ja finantsjuhtimine	
Pealkiri: Digiturunduse planeerimise protsess ja selle efektiivsusnäitajate analüüs Semiway OÜ klientide näitel			
Lehekülgi: 44	Jooniseid: 5	Tabeleid: 7	Lisasid: 0
Osakond / Õppetool: Majandus- ja sotsiaalinstituut ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S191 (turu-uuringud) Juhendaja(d): Birgit Maasing, MA Kaitsmiskoht ja -aasta: Tartu, 2021			
<p>Eesti liigub iga päevaga aina enam digiriigi poole ning olulisemaks muutub ettevõtete digitaalne visiitkaart ehk veebileht. Seega on ettevõtete jaoks kõige olulisem digiturunduse planeerimise protsess. Antud bakalaureusetöö eesmärk on uurida digiturunduse planeerimise protsessi ja selle efektiivsusnäitajaid Semiway OÜ klientide näitel. Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit ning teisesid andmeid. Kvalitatiivse analüüsi käigus analüüsitakse ettevõtte dokumente, kvantitatiivselt analüüsitakse digiturunduse efektiivsusnäitajaid. Teoreetilises osas kasutatakse traditsioonilist ja digiturundust puudutavaid raamatuid ja teadusartikleid, et selgitada töös kasutatavaid mõisteid. Nende põhjal luuakse teoreetiline alus ja seos bakalaureusetöö empiirilise osaga. Töö tulemuste välja selgitamiseks kogutakse andmeid Google Analytics ja Google AdWords platvormidelt välja valitud ettevõtete seas. Töö tulemuste selgitamiseks kasutatakse ettevõtete turundusplaane ja veebiliikluse statistikat. Uurimuse tulemusena selgus, et Semiway OÜ klientide ning turunduse planeerimise protsess tagas digiturunduse teostamiseks parema planeerimise võimalused. Turundustegevuse tulemusena on vaatlusobjektiks olevad ettevõtted A, C ja D saanud potentsiaalseid kliente. Ettevõtte B puhul turundustegevus tulemusi ei andnud. Töö autor pakub välja järgnevad võimalused bakalaureuse töö edasi arendamiseks: uurida digiturunduse protsessi Eesti e-poodide</p>			

näitel ja rakendada digiturunduses peale Google keskkonna erinevaid turundusplatvorme ning kuidas on digiturundus mõjutanud traditsioonilist turundust erinevate ettevõtete näitel.

Märksõnad: digiturundus, turundusplaan, segmenteerimine, efektiivsusnäitajad, *Google*

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51006		Abstract of Bachelor's Thesis	
Author: Karl-Erik Talvistu		Curriculum: Rural Entrepreneurship and Financial Management	
Title: Digital marketing planning process and analysis of efficacy indicators based on Semiway OÜ clients			
Pages: 44	Figures: 5	Tables: 7	Appendixes: 0
Department / Chair: Institute of Economics and Social Sciences Field of research and (CERC S) code: S191 (market study) Supervisors: Birgit Maasing, MA Place and date: Tartu, 2021			
Estonia is thriving every day more towards digitalization, which means that website importance is growing. Planning of digital marketing is getting even more important. The aim of this Bachelor's thesis is to examine the process of digital marketing and its efficacy parameters based on Semiway OÜ clients. Quantitative, qualitative analysis and secondary materials are used to achieve the aim of this Bachelor's thesis. Company documents are analyzed during the qualitative analysis. Digital marketing efficacy parameters are analyzed as quantitative anlysis. Different books and articles are used in theoretical part of this thesis to describe the planning of traditional and digital marketing. Connections between empirical part are created based on theoretical part. Companies Google Analytics and Google AdWords statistics and figures are used determine the results of this thesis. The results of this thesis show that companies A, C and D had recieved potential clients through digital marketing. Company B digital marketing did not give any results. The author of this thesis suggests following topics for the further research: investigate digital marketing process based on Estonian ecommerce websites and how to implement different marketing platforms besides Google and how digital marketing has affected traditional marketing based on diferent companies.			
Keywords: digital marketing, efficacy parameeter, <i>Google</i> , segmentation, marketing plan			

SISSEJUHATUS

Eesti liigub iga päevaga enam digiriigi poole ning aina populaarsemaks muutub ettevõtete digitaalne visiitkaart ehk veebileht. Sellele annab aluse digiturundus, mis teeb informatsiooni kättesaadavuse väga lihtsaks. Digitaalse turundustegevuse planeerimine on oluline iga ettevõtte juures, kes soovib olla internetis nähtav ning püüda sihtgrupi tähelepanu. Veebilehtede ja -platvormide eesmärk on teadvustada oma sihtgrupile pakutavatest võimalustest, toodetest või teenustest. Lõpptulemusena suunatakse kliente tellima teenust või sooritama ostu läbi turundustegevuse. Veebilehtede ja -platvormide juures on vaja vaadelda ja analüüsida lehekülgede külastatavust ning klientide reageerimist märksõna baasil kuvatavatele reklaamidele. Taolise turundustegevuse alusel on võimalik saavutada ettevõtetel internetis piisav ja püsiv klientuur, et kasumlikult toimetada.

Bakalaureusetöö eesmärk on uurida digiturunduse planeerimise protsessi ja selle efektiivsusnäitajaid Semiway OÜ klientide näitel. Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- 1) Anda ülevaade digiturunduse planeerimise protsessist ja selle efektiivsusnäitajatest;
- 2) Analüüsida Semiway OÜ klientide turunduse planeerimise protsessi ja selle efektiivsusnäitajaid.

Bakalaureusetöö koosneb kahest peatükist. Esimeses peatükis käsitletakse traditsioonilise ja digiturunduse olemust ning võrreldakse neid omavahel. Mõistete paremaks selgitamiseks kirjeldatakse põhjalikult digiturunduse planeerimist ja strateegiaid. Lisaks antakse ülevaade digiturunduskanalitest, sihtgrupist ja efektiivsuse mõõdikutest.

Töö teises peatükis analüüsitakse ettevõtete turundusplaane, veebilehe märksõna põhjal kuvatavate reklaamide tõhusust, märksõnade valikut ning veebilehe külastatavuse statistikat. Vajalikud andmed saadakse eraettevõttelt Semiway OÜ.

Bakalaureusetöö eesmärgi saavutamiseks kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset uurimismeetodit ning teiseid andmeid. Kvalitatiivse analüüsi käigus analüüsitakse ettevõtte dokumente. Teoreetilises osas kasutatakse traditsioonilist ja internetiturundust

puudutavaid raamatuid ja teadusartikleid, et selgitada töös kasutatavaid märksõnu. Nende põhjal luuakse teoreetiline alus ja seos bakalaureusetöö empiirilise tulemusega. Töö tulemuste välja selgitamiseks kogutakse andmeid *Google Analytics* ja *Google AdWords* platvormide baasil välja valitud ettevõtete seas.

1. DIGITURUNDUSE PLANEERIMINE JA SELLE EFEKTIIVUSNÄITAJAD

1.1. Digiturunduse ja traditsioonilise turunduse olemus ja võrdlus

Informatsiooni kättesaadavus on tänapäeva ühiskonnas väga oluline. Kogu informatsioon, mis ringleb on vaja kiiresti ja mugavalt kättesaadavaks teha. Väga suure tõuke on sellele andnud infotehnoloogia kiire areng. Vanaegsetest seadmetest on saanud aastatega nutiseadmed. Informatsiooni ligipääsetavuse ja tehnoloogia arenguga peavad kaasas käima tänapäeval peale eraisikute ka juriidilised isikud. Ettevõtete seas on digitaalse ja traditsioonilise turunduse olulisemad punktid, mille kaudu on võimalik klient tuua ettevõtte tooteid või teenuseid kasutama. (Ohvril, Maasing 2020:80)

Turundus on äriprotsess, kus tegeletakse toote arendamise, hinnastamise, jaotuskanalite ja reklaamtegevuse planeerimisega ehk turundusmeetmestiku loomise ning täideviimise protsessiga (Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus 2021). Digiturundus on turunduse liik, kus jälgitakse traditsioonilise turunduse iseärasusi ja strateegiaid internetis (Machado, Davim 2016:39). Internetiturundus on turunduse meetod, kus kasutatakse ainult digitaalseid kanaleid. Nende alla kuuluvad veebilehed, erinevad sotsiaalmeedia kanalid nagu näiteks *Facebook*, *Instagram*, ning e-posti turundus. Digiturunduse alus ning põhipunktid on järgnevad:

- 1) kiire ja vahetu informatsiooni kulg;
- 2) klientide tuvastamine ja isikupärastatud turunduse teostamine;
- 3) informatsiooni asjakohasus ja kliendi kõnetamine. (Jones, Malczyk, Beneke 2011:4)

Kiire ja vahetu informatsiooni kulg tähendab, et sihtgrupis olevad inimesed vahetuvad iga hetk silmapilkselt. Seetõttu reageerimine või turunduse tulemusel reklaami nägemine toimub märkamatuks. Klientide tuvastamine ja isikupärastatud turunduse loomise koha pealt on oluline, et teostatav turundus kõnetaks igat inimest personaalselt. Sellele aitavad kaasa erinevad internetis leitavad andmed ja reklaami tulemusena kogunev statistika. Informatsiooni asjakohasus on oluline, et saavutada side kliendiga. Kliendile kuvatud

reklaam peab olema selgesti mõistetav ning meeldejääv. Siinkohal tuleb leida sobiv viis kuidas erineda teistest. Kõige levinum moodus on anda kliendile digiturunduse kujul, mille vastu on tal huvi. (Jones, Malczyk, Beneke 2011:4)

Kaasajal on digiturundus kõige kiirem turunduskanal. Lisaks saab seda täpselt monitoorida, mõõta ning rakendada. Digiturunduse ja traditsioonilise turunduse kõige suurem erinevus väljendub kuludes. Internetiturundus on protsess, kus kulusid on võimalik pidevalt jälgida. Samuti on võimalik antud turundusmeetodit rakendada erinevate eelarvetega. Digiturunduse puhul on vaja spetsiifiliselt üle analüüsida reklaami sisu, sest erinevalt traditsioonilisele turundusele, ei saa reklaamitavat sisu muuta või sihtgrupile selgitada. (Ohvril, Maasing 2020:80)

Traditsiooniline turundus kasutab eesmärkide saavutamiseks erinevaid trükiväljaandeid, plakateid, reklaamtahvleid ning digitaalseid kanaleid. Traditsioonilisel turundusel on palju eeliseid, milleks on personaalne lähenemine reaalelus, trükiste säilitamine ja jagamine. See on ainus viis, kuidas jõuda kindla sihtgrupini. Sihtgrupi all mõistetakse vanemat põlvkonda või inimesi, kellel ei ole võimalik kasutada digitaalseid vahendeid. Personaalse lähenemise strateegia annab võimaluse edendada turundustegevuse kõrvalt müügi protsessi. Samuti saab kliendile selgitada toote või teenuse omadusi võttes arvesse tema suhtumist või hoiakuid. Traditsioonilisel turundusel esineb ka negatiivseid külgi, milleks on suured kulutused. Seetõttu on selle rakendamine väike või alustatavates ettevõtetes kulukas. Erinevad käega katsutavad plakatid või flaierid eeldavad vastava teenuse tellimist kolmandatelt isikult või ettevõtetelt. Traditsioonilise turunduse statistikat enamasti mõõta ei ole võimalik. (Das, Lall 2016)

Digitaalne ja traditsiooniline turundus on mõlemad turunduse alamliigid. Nende sarnasuseks on turundusmeetmetik mudeliga 4P:

- 1) toode;
- 2) hind;
- 3) koht;
- 4) promotsioon. (Ohvril, Maasing 2020:8-9)

Esimene P on toode ehk *product*. Ilma tooteta, ei oleks võimalik ettevõtetel teostada äritegevust. See peab olema olemas nii digitaalsel kui ka traditsioonilises turunduses. Teine

P on hind ehk *price*. Hinna näol on tegemist ainukese elemendiga, mille kaudu on võimalik ettevõtte tulu ja mille kaudu tekib kasum. Kolmas P on koht ehk *place*. Koha all mõistetakse turundustegevuse jaotus- või müügikanalit. Digitaalse turunduse juures on turunduskanaliteks erinevad veebilehed, platvormid või e-poed. Traditsioonilise turunduse juures lähtutakse peamiselt personaalsel suhtlusel ja trükistel, mille jagamine toimub erinevates avalikes kohtades. Seetõttu on need just eelpool mainitud turundusliigi müügikanalid. Neljas P on promotsioon ehk *promotion*. Promotsioon on üks tähtsamaid komponente. See on seotud tootekuvandi ja maine loomisega ning kliendiga usaldusväärse sideme saavutamise. Samuti saab selle abil edastada kliendile vajalikku informatsiooni toote kohta. (Ohvril, Maasing 2020:8-9)

Traditsioonilise turunduse kaudu on võimalik jõuda enamasti ainult sihtgrupini, mis asub linna või riigi piirides. Selle eest digiturundusega on aga võimalik hõlmata igat riiki üle maailma. Vajadusel on võimalik läbi traditsioonilise turunduse jagada infot üle terve maailma, kuid see on suur kuluobjekt. Enamasti pole see mõistlik. Digiturunduse puhul on võimalik, et reklaam, toode või teenus hakkab levima kiiresti. Digitaalne turundus on väga säästlik ning nõuab vähem finantsvahendeid. Selle tulemusena on võimalik sihtgrupini jõuda väikeste kulutustega. Traditsioonilise turunduse juures tuleb arvestada erinevate kuluobjektidega nagu näiteks trükised. Internetiturunduse efektiivsust ja arengut on võimalik läbi erinevate platvormide pidevalt jälgida. Samuti on võimalik turundustegevust vastavalt tulemustele kohandada. Digiturunduse puhul on kliendi ja ettevõtte vaheline suhtlus kahepoolne, kuid traditsioonilises turunduses on see ühepoolne. Digiturunduses saab kliente suunata reklaamiga tegutsema näiteks läbi sotsiaalmeedia, kus on võimalik informatsiooni levitada läbi sõpradega jagamise, kommenteerimise või meeldivaks märkimisega. Selle tulemusena on kliendi toomine ja tema kaasamine lihtsustatud. Lisaks on traditsiooniline turundus pealetükkivam, kui digiturundus. Digiturunduse puhul saab turunduspakkumistest väikese vaevaga loobuda. Mõlema turundusliigi puhul on suur erinevus ajalisel määratlusel. Digitaalseid kanaleid pidi toimub sihtgrupi reageerimine kiiremini, kui läbi tavalise turunduse. Kui on näha, et internetis tehtav turundus ei tööta, siis saab seda muuta ja kohandada vastavalt vajadustele. Traditsioonilises turunduses võtab turundustegevus enamasti rohkem aega. Samuti ei ole võimalik peale trükiste trükkimist neid enam muuta. Digiturunduse eeliseks on ka lihtne *brändi* loomine. Väga oluline osa sellest on veebilehel ja sotsiaalmeedia kanalitel. Erinevalt traditsioonilisest turundusest on digiturunduse tulemusena informatsioon igal ajal kättesaadav. (Das, Lall 2016)

Traditsioonilises ja digiturunduses on turundusmeetmestik sarnaselt tähtis. Digiturundus baseerub ainult internetis ning sihtgrupiga otseselt suhelda ei ole võimalik, aga traditsioonilise turunduse puhul on võimalik inimestega ka personaalsel tasemel suhelda. Samuti on digiturundus odavam kuluallikas eelarves ning sihtgrupini jõudmine on lihtsustatum võrreldes traditsioonilise turundusega. Digiturunduse kaudu on võimalik luua ka ettevõttele kuvand, mida saab väga lihtsalt teadvustada ka potentsiaalsele sihtgrupile, samuti on internetiturundus klientuurile alati kättesaadav.

1.2. Digiturunduse planeerimine, strateegiad ja põhimõtted

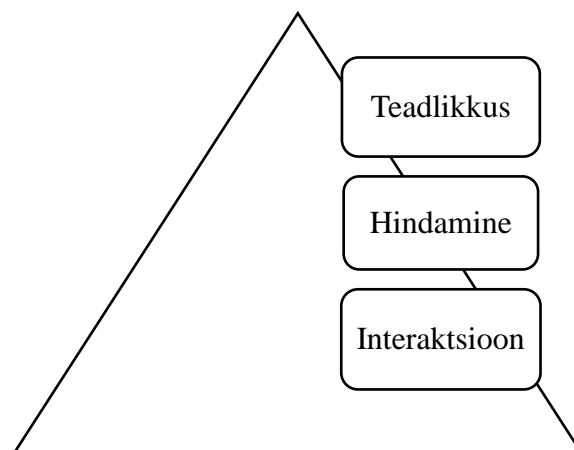
1.2.1. Digiturunduse planeerimine ja strateegiad

Digiturunduse planeerimise esimene etapp on hetkeolukorra analüüsimine. Seejärel tuleb seada paika eesmärgid ning eesmärkide saavutamiseks vajalikud strateegiad, taktikad ja tegevused. Viimaseks on vajalik kõigi eelpool mainitud tegevuste kontrollimine. Eesmärkide seadistamisel tuleb jälgida ettevõtte tulevikuvisioni. Digiturunduse rakendamiseks tuleb eesmärkide seadistamisel lähtuda põhimõtetest ning internetis turustamise kasufaktorit. Eesmärgid võivad olla lühidalt ja konkreetset sönastatud: kommunikatsiooni saavutamine kliendiga läbi veebi, veebilehe külastatavuse säilitamine või suurendamine ning sihtgrupi ajalise sessiooni pikendamine veebilehel. Eesmärkide saavutamiseks tuleb lähtestada ettevõtte strateegia läbi turu segmenteerimise või eristada ennast konkurentidest. Strateegia loomisel tuleb luua väärtus. Digiturunduses tuleb eesmärkide ja strateegiate saavutamiseks kasutada erinevaid käitumismustreid. Seda on võimalik teha läbi postituste või liikuvate piltide. Kui käitumisjoon hõlmab endas sotsiaalmeediat, siis on oluline tunda ka turundusplatvormi. Selleks, et digiturundus oleks edukas protsess on vaja lisaks kõigele eelnevale teha kõik, et eesmärgid, strateegiad ja taktikad saaks ellu viia. Seejärel on vaja kogu informatsiooni, mis on läbi digiturunduse saadud, ka kontrollida. Digiturunduse tulemusena salvestatakse analüütilised ja statistilised andmed. Internetiturunduse kontrolli faktori abil saab kasutada ka A/B testimist, mille abil saab vaadata ja muuta, missugune lähenemine kõnetab klienti kõige rohkem. (Ohvril, Maasing 2020:81-82)

Üks digiturunduse strateegiaid on kasutada peale A/B testimist ka e-posti turundust. E-posti turundus võimaldab luua klientidega otsene kontakt. Strateegia erineb teiste poolest sellega, et kampaaniad või pakkumised jäävad kliendile postkasti alatiseks kättesaadavaks. Läbi nende on võimalik inimestel igal hetkel pakkumistega tegeleda. Läbi e-posti turunduse on võimalik hinnata ka klientide sidusust ettevõttega. Veebilehe kaudu on võimalik analüüsida ja koostada statistikat, paljud kliendid on kasutanud e-posti turunduse kaudu edastatud sooduskoodi. E-posti turunduse juures on oluline teada oma sihtgruppi, eesmärgi ning luua väärtust pakkuva kirja sisu. E-posti turundus on odav viis, kuidas teadvustada klientidele oma tegemistest. (Business Gateway 2021:6-7)

1.2.2. Digiturunduse rakendamise põhimõtted

Digiturunduse põhimõtteid, mida on võimalik rakendada on kaks: kliendi teekonna ja veebilehe liikluse temperatuuri põhimõte. Esimese põhimõtte eesmärk on jälgida protsessi, mille kaudu kliendid ehitavad üles usalduse ettevõtte vastu. See toimib esimestest sammudest, kui klient on ettevõtte leidnud, kuni müügiotsustamiseni. Kliendi teekonna põhimõtte peamised omadused on teadlikkus, hindamine ja interaktsioon (joonis 1). (Digital Marketer 2021:76-77)



Joonis 1. Digiturunduse rakendamise põhimõtted (Digital Marketer 2021:77)

Püramiidina kujutades on kõige tipus teadlikkus. See algab ettevõtte brändist, kus klient teadvustab endale selle eksistentsi ning ettevõtte tooted või teenused aitavad lahendada

mingit kindlat probleemi. Hinnang asub püramiidi keskel. Hinnangu all mõistetakse seda, et klient on kaalumas ostu sooritamist. Klient kindlasti võib kahelda, kas tegemist on ikka kõige parema või odavama toote või teenusega turul. Interaktsiooni all mõistetakse seda, kui klient on teinud otsuse sooritada või tellida ost. Liikluse temperatuuri põhimõtte eeldab, et igal kliendil on ettevõttega erinev suhe. Algselt paistab ettevõtte tavalisena ja külmana, kuid mida lähemale klient jõuab, seda suuremaks ja kõrgemaks tõuseb temperatuur ning kliendi teadlikkus. Antud põhimõtte grupp jaotatakse omakorda kolmeks: külm, soe ja kuum. Külma ala saab võrrelda kliendi teekonna põhimõtet teadlikkuse tasemega, kus eesmärk on tuua klient ettevõttele lähemale. Sooja jaotuse eeldus on see, et klient teab ettevõtet ja brändi, kuid pole veel midagi tellinud või ostnud. Kuuma jaotuse alla kuuluvad kõik potentsiaalsed kliendid, kes on valmis ostu sooritama või on juba ostu sooritanud. (Digital Marketer 2021:76-77)

Digiturunduse planeerimise aluseks ettevõtte hetkeolukorra analüüsimine. Vaja on teadvustada, kus positsioonil ettevõtte asub ning missugune on tulevikuvision. Digiturunduse toimimiseks nagu igasuguse strateegilise tegevuse puhul, on vaja panna paika eesmärgid, mille nimel püüeldakse. Digiturunduse protsessi käigus on võimalik rakendada ka kliendi teekonna ja temperatuuri põhimõtet, kus olulisel kohal on teadlikkus, hindamine ja interaktsioon.

1.3. Sihtgrupp ja digiturunduskanalid

1.3.1. Sihtgrupp ja turu segmenteerimine

Igal ettevõttel on oma sihtgrupp, kellele soovitakse ettevõtte tootkuvandit teadvustada. Õige sihtgrupi valik aitab ettevõttel jõuda varasemalt paika pandud visioonini. (Usin, L 2017:9-10) Sihtgrupi valikul digiturunduses on eesmärk, et klient leiaks kogu vajaliku informatsiooni koheselt. Vastasel juhul siirdutakse konkurentide juurde või leitakse informatsioon muul viisil. Seepärast on sihtgrupi loomisel oluline faktor kliendi profiili ülesehitamisel, et klienti tundma õppida. Sihtgrupi valikul on oluline panna paika potentsiaalse kliendi vanus, sugu, asukoht, töökoht, perekonnaseis, hobid ning vajadused. See annab aluse kliendi tuumiku loomiseks. Seejärel tuleb vaadata kliendi käitumist, et

selgitada välja missugust digiturundusmeetodit isiku baasil kasutada. Umbkaudselt sihtgrupi valikut teha ei ole võimalik. Abivahendid selleks on erinevad küsitlused või turu-uuringud. (Dodson 2016:417)

Sihtgrupi valikul digiturunduses on olulisel positsioonil ka turu segmenteerimine. Turu segmenteerimine digiturunduses on sarnane traditsioonilise turundusega, kus potentsiaalsed kliendid jaotatakse erinevatesse gruppidesse või kriteeriumitesse mingisuguse kindla omaduse alusel. Segmenteerimine on oluline, et reklaam jõuaks klientideni, keda see kõige võimalikumal viisil kõnetab. Sihtgrupi segmenteerimisel on võimalik kasutada nelja faktorit: väärtuse, demograafia, elustiili ja käitumise põhine segmenteerimine. Väärtuse alusel tuleb vaadelda, kui väärtuslik isik klient ettevõttele on. Enamasti tehakse seda varasemate tellimuste või ostude baasil. Demograafia alusel tuleb vaadata inimese vanust, orientatsiooni või sugu. Üldiselt sellise liigutuse üle kontroll puudub. Elustiili puhul tuleb tunda kliendi igapäevaseid tegevusi ning nende mõjufaktoreid. Käitumise põhjal on võimalik turgu segmenteerida läbi selle, kuidas klient mingi toote, teenuse või pakkumise näol võiks käituda. Segmenteerimise eeldused on järgnevad:

- 1) klientidel on ettevõttega sarnased huvid;
- 2) teistesse segmentidesse kuulumine on välistatud;
- 3) segmendi suurus on piisav, et olla nähtav;
- 4) segment peab olema täpne;
- 5) turundustegevus on toote või teenuse näol võimalik. (Experian Marketing Services 2012:1-5)

Klientidega sarnaste huvide punkt ühtib üldise turu segmenteerimise põhimõttega, mis eeldab, et turundustegevuse tulemusena kõnetatakse klienti. Segmenteerimise eesmärk on välistada klientidel kuulumise teistesse gruppidesse, vastasel juhul võib turundustegevus või klientidele suunatud sõnum raskendatud. Segmendi suuruse osas ei tohi ajada gruppi liialt suureks. Sellise protsessi tulemusena ei ole võimalik luua ettevõttele väärtust ning optimeeritud turundustegevust. Samuti ei tohi olla segmenteerimisel hägune põhjendus või selle tulemusena selgitus. Vastasel juhul on turundustegevust raske teostada. Kõige viimasena on oluline, et segmenteerimise alusel on võimalik kliendile toodet või teenust müüa. (Experian Marketing Services 2012:1-5)

1.3.2. Digiturunduskanalid

Digiturunduskanalite kõige levinumad viisid on turundamine sotsiaalmeedia kanalites ning *Google AdWords* platvormil (Ohvril, Maasing 2020:81,83). *Google AdWords* platvormi eesmärk on tuua veebileht *Google* otsingumootoris nähtavale kohale siis, kui kliendid otsivad kindlat infot, teenust või toodet. Läbi *Google AdWords* platvormi on võimalik suurendada veebilehe külastatavust. Läbi platvormi on võimalik koostada reklaam nelja etapina. Kõigepealt tuleb valida sihtgrupi asukoht, missuguses raadiuses reklaami kuvatakse. Raadius võib olla ülemaailmne või baseeruda kindlal linnal. Seejärel tuleb sisestada ettevõtte kirjeldus ning lisada sobivad reklaamid. Eelviimase etapina tuleb määrata kuupõhiselt ligikaudne eelarve, mida on võimalik muuta igal ajal. Viimase etapina hakkab *Google* reklaame esitama siis, kui kliendid otsivad ettevõtete poolt pakutavaid tooteid või teenuseid. (Google AdWords 2021).

Sotsiaalmeediakanalite puhul on tegemist teise kõige olulisema faktoriga kodulehel. Need aitavad kodulehe voolavust suurendada ning tuua veebileht sihtgrupile silmade ette. Lisaks on seotud sotsiaalmeedia kanalites turundamine erinevate otsingumootoritega, mis mõjutavad ka otsitavaid tulemusi. Populaarsemad sotsiaalmeedia turunduskanalid on *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* ja *LinkedIn*. (Varrand, Velk, Jõelet, Keskküll, Pärnaste, Hass, Jakobson, Kask, Oden 2017:49,86). Sotsiaalmeediakanalites turundamise juures tuleb jälgida sihtgrupi ootusi ja soove. Oluline on, et sotsiaalmeediakanalis on pidev aktiivsus, see tähendab, et kui sotsiaalmeediakonto on loodud, siis sellega ka toimetatakse. Sotsiaalmeediakanalis turundamise juures on 3 peamist eesmärki: arendada tootekuvandit, suurendada kasumimarginaali ning pakkuda kliendituge. Tootekuvandi arenduse juures on võimalik teadvustada oma brändi sihtgrupile. Ettevõtte tulu suurendamise baasil on võimalik luua erinevaid reklaame ja kampaaniaid, mille kaudu saab teavitada uusi tooteid, teenuseid või viia klienti kurssi sooduspakkumistega. Sotsiaalmeedia kaudu klienditoe pakkumise eesmärk on aidata klienti ning suhelda temaga. Sotsiaalmeedias turundamise võtmesõnad on pühendumus, aeg ja tähelepanu. (Ohvril, Maasing 2020:83)

Digiturunduse puhul on sihtgrupi valikul ja turu segmenteerimisel tähtis roll. Sihtgrupi loomisel või valikul on vaja teada kogu võimalikku informatsiooni potentsiaalsest kliendist.

Kui hõlmav sihtgrupp on liiga suur, siis tuleb turgu segmenteerida. Ilma segmenteerimiseta ei oleks võimalik suunata digiturundust õigele kliendile. Digiturunduskanalite all tuntakse kõige enam *Google AdWords* platvormi, aga levinud on ka turundamine läbi erinevate sotsiaalmeedia kanalite. *Google AdWords* keskkonna kaudu turundamisega on võimalik tuua veebileht klientidele nähtavale positsioonile, kui otsingumootoris kasutatakse veebilehega seotud märksõnu. Sotsiaalmeedia kaudu on võimalik oma sihtgrupiga otse suhelda ning tuua konkreetsed tooted või teenused inimeste silme ette.

1.4. Digiturunduse efektiivsuse näitajad

1.4.1. SEO ja *Google Keyword Planner*

Selleks, et veebileht saab otsingutulemustes kõrgele kohale on vaja enne digiturunduse alustamist seadistada paika veebilehe SEO ehk *Search engine optimisation* (Jones, Malczyk, Beneke 2011:58). SEO on efektiivne tööriist otsingumootoritele, mis tähendab veebilehe sisu optimeerimist. Kuna otsingumootorid kasutavad tulemuste väljaselgitamiseks erinevaid märksõnu ja väljendeid, siis on vaja need seadistada vastavate tööriistadega. Samuti tuleb kasuks, kui märksõnad on olemas veebilehel sisutekstide seas kajastatud. Selle kõige tulemusena on kindlad märksõnad veebilehega seotud ning kliendil on võimalus veebileheni jõuda kiiremini. SEO seadistamise jaoks on vaja teada kindlaid märksõnu, mida veebilehel kasutada. Selleks on *Google* välja töötanud platvormi *Google Keyword Planner*. Selle abil on võimalik ettevõtetel teadvustada, missuguseid märksõnu realselt nende toodete või teenuste otsimiseks kasutatakse. Tänu platvormile on võimalik kohandada ka ettevõtte veebilehe sisutekste, et olla kindel kasutamaks parimaid märksõnu, et SEO oleks võimalikult hea ning optimaalne. (Varrand, Velk, Jõelet, Keskküll, Pärnaste, Hass, Jakobson, Kask, Oden 2017:67-68)

1.4.2. *Google Analytics, Google Search Console ja Google AdWords* mõõdikud

Kodulehe külastatavust on võimalik mõõta *Google Analytics* ja *Google Search Console* platvormidega. Veebilehe puhul on alati mõistlik seadistada mõlemad platvormid, et andmed oleks omavahel seotud. *Google Analytics* on tänapäeval veebilehe kohustuslik komponent, mis annab teavet lehe külastatavuse statistika ja analüütika kohta. Selle kaudu saab ülevaate veebilehe külastajatest, nende päritolust, tegutsemisviisidest ning konversioonidest. Konversioonid näitavad veebilehe väärtust kliendi silmis kodulehe omanikule. *Google Analytics* seadistamiseks on vaja teha *Google* keskkonda konto ning lisada veebilehele sealt antav programmeerimiskood. Seejärel kuvatakse kogu info platvormi keskkonnas. *Google Analytics* abil on võimalik teha mitmeid järeldusi ja saada ülevaade veebilehe toimivusest. Kuvatavate andmete abil saab näha, kuidas veebilehe eesmärk on täidetud, millised on külastajate murekohad ning missuguste teenuste või toodete vastu tuntakse kõige rohkem huvi. Viimase puhul saab määrata, kuhu investeerida turunduseelarvet. (Varrand, Velk, Jõelet, Keskküll, Pärnaste, Hass, Jakobson, Kask, Oden 2017:50-51,58-60)

Google Search Console keskkond on peamiselt mõeldud veebilehe jõudluse jälgimiseks ning *Google* platvormile teadvustamiseks, veebilehe eksistentsist. Jõudluse koha pealt *Google* jälgib ettevõtte kodulehte ning annab teavitused, kui veebilehel esinevad programmeerimist puudutavad probleemid. Samuti soovitatakse probleemidele ka üldistatud lahendusi. Veebilehe eksistentsi juures saab *Google* otsingumootorile läbi *sitemap* faili esitamise teada anda kodulehel olevate lehtede lingid. See annab võimaluse *Google* otsingumootorile teada, missugused ja millise sisuga lehed kodulehel eksisteerivad. Samuti uuendatakse antud faili *Google* poolt pidevalt. (Google Search Console 2021)

Google AdWords märksõnareklaami olulised näitajad on CPC ehk *cost-per-click* ja CTR ehk *click-through rate*. CPC näitab eurodes summat, kui palju märksõna kasutamise tulemusel kuvatavale reklaamile vajutamine maksab. Üldise tava järgi on iga klikivajutus erineva hinnaga, sest iga vajutuse tagajärjel toimub uus süsteemne oksjon, milleks kasutatakse keskmist näitajat. CTR on märksõna põhjal reklaamile klikkide ning näitamiste arvu jagatis. Antud näitaja põhjal on võimalik hinnata, milline märksõna toimib kõige paremini (Weller, Calcott 2012:22,24).

Digiturunduse efektiivsuse mõõtmiseks on oluline optimeerida kodulehte läbi SEO, see aitab veebilehe või -platvormi teha otsingumootoritele nähtavaks. *Google Keyword Planner* aitab turundustegevuseks valmis seadistada sobivad märksõnad ning annab ettevõttele abi, kuidas neid kasutada veebilehe sisu loomisel. Oluline on, et märksõnad mida kasutatakse turundustegevuses, eksisteerivad ka kodulehe sisuosas. Efektiivsuse mõõdikuteks on *Google Analytics*, *Google Search Console* ja *Google AdWords*. *Google Analytics* abil on võimalik näha veebilehe külastatavuse statistikat. *Google Search Console* vaatleb üldist veebilehte programmeerimise poole pealt ning annab vajadusel vastavat nõu. *Google AdWords* abil on võimalik teostada veebilehel turundust. Efektiivsust saab mõõta CPC ja CTR näitajate tulemusena.

2. DIGITURUNDUSE PLANEERIMISE PROTSESS JA SELLE EFEKTIIVSUSNÄITAJATE ANALÜÜS SEMIWAY OÜ KLIENTIDE NÄITEL

2.1. Metoodika ja valim

Bakalaureusetöö eesmärk on uurida digiturunduse planeerimise protsessi ja selle efektiivsusnäitajaid Semiway OÜ klientide näitel. Uurimistöös kasutatakse nii kvalitatiivset kui ka kvantitatiivset meetodit ja teiseid andmeid. Kvalitatiivse uurimismeetodi käigus analüüsitakse Semiway OÜ klientide dokumente. Kvantitatiivsed andmed on saadud läbi *Google AdWords*, *Google Analytics* ja *Yandex Metrics* platvormi digiagenteerilt Semiway OÜ. Andmete kogumisperioodiks oli 26. oktoober 2020 kuni 2. mai 2021. Andmete valimist moodustavad 2 ettevõtet tavalist veebilehte ning 2 ettevõtet veebiplatvormi. Anonüümsuse huvides on edaspidi kõik ettevõtted nimetatud kahanevalt vastavalt tähestikule, eesliitega ettevõtte. Töös analüüsitakse digiturunduse planeerimise protsessi ja efektiivsusnäitajaid läbi veebilehtede ja veebiplatvormide. Veebileht koosneb lihtsast sisust ja piltidest, kuid veebiplatvormi taustal toimub süsteemne protsess näiteks tellimuste, kasutaja halduse ja postituste või päringute protsess. Tavaliste veebilehtede valimi alla kuuluvad ettevõtte A ja B. Veebiplatvormide alla kuuluvad ettevõtte C ja D. Vaadeldaval andmete kogumisperioodil võetakse aluseks eelkõige veebilehtede ja platvormide kampaaniad ning reklaamid. Kirjeldatakse protsessi ning seda, kuidas on toimunud ettevõtete klientide külastatavuse ja ostu sooritamise kasv läbi digiturunduse.

Ettevõtte A tegevusvaldkonnaks on erinevate kolimis- ja veoteenuste pakkumine Eestis. Kolimis- ja veoteenuste kategooria all pakutakse teenuseid eraisikutele, firmadele. Lisaks on võimalik klientidel tellida mööbli montaaži ja paigaldust, kodutehnikat vedu, mööbli pakkimist, kolimisjärgset koristust, kauba-, jaotus- ja pakivedu.

Ettevõtte B peamiseks tegevusalaks on veebilehtede, platvormide ning e-poodide loomine. Lisandväärtusena pakutakse klientidele mobiilirakenduste, tootekuvandi loomist,

veebidisaini, kasutajamugavuse ja kogemuse disaini, *Google AdWords* ning *Facebook Ad* ning *SEO* optimeerimist. Ettevõtte B eesmärk on olla aastaks 2022 suurim digipartner Eestis.

Ettevõtte C on era- ja riigihangete platvorm, kuhu hankeid saavad üles riputada eraisikud, riigiettevõtted või erakapitalil põhinevad ettevõtted. Kogu platvormi peamiseks sihtgrupiks on ehituse, sisustuse ja mööbli tootmisega tegelevad ettevõtted. Ettevõtte C eesmärk on olla kõige suurem hankeplatvorm Eestis ning pakkuda maksimaalselt mugavat veebikeskkonda oma sihtgrupile.

Ettevõtte D baasil on tegemist platvormiga, kus visiitkaardi tellimine on lihtsustatud ning seda on võimalik teostada mõne minutiga. Tellimise protsessi käigus on tehtud tellimuse protsess ja kasutajamugavus võimalikult lihtsaks. Tegemist on Eestis esimese omanäolise süsteemiga, mis käivitati aastal 2016.

2.2. Ettevõtte A digiturunduse planeerimise protsess ja selle efektiivsusnäitajate analüüs

2.2.1. Ettevõtte A turundusplaan

Ettevõttele A koostatud turundusplaanis seati ajaline eesmärk üheks aastaks, milleks oli jõuda erinevate klientideni üle terve Eesti. Selleks, et eesmärki saavutada ja digiturundusega alustada, viidi läbi värskenduskuur veebilehel, mis on iga ettevõtte digitaalseks visiitkaardiks. Veebileht viidi kaasaegsemale platvormile ning kohandati *Google* otsingumootorile sobivaks. Peale veebilehe värskendust hakati koostama turundusplaani. Selleks, et klientideni jõuda pidi turundusplaanis välja selgitama kõige olulisemad turunduskanalid. Turunduskanaliteks valiti Ettevõtte A juhatuse ja digiagentuuri poolt suust-suhu ning *Google AdWords* turundus. Esimene turunduskanal toimib väljaspool digitaalset keskkonda ehk veebilehte. Selle jälgimist teostada ei olnud võimalik. Ettevõttel A oli oluline roll selles turunduskanalis. Ettevõtte pidi jälgima, et imago ehk maine ja tootekuvand ei saaks kahjustada. Samuti pidid ettevõtte töötajad olema alati paindlikud ning jätma endast parima mulje. Kuna ettevõttel oli algne kliendibaas, kellega oli varasemalt positiivne kokkupuude ja kogemus olemas, siis kliendibaasi loomine ei olnud agentuuri seisukohalt oluline.

Ettevõtte A varasem kokkupuude erinevate digiturunduse valdkondadega puudus. Selle mõjutusel võeti lisaks *Google AdWords* keskkonna kasutusele *Google Analytics* platvorm. Läbi viimase platvormi on võimalik jälgida, kuidas kliendid veebilehel käituvad ning missuguste veebilehe sisulehtede vahel liiguvad.

2.2.2. Ettevõtte A *Google AdWords* turundus

Ettevõtte A turundusstrateegia rakendamine algas *Google AdWords* seadistamisest. Ettevõtte peamised kolimis- ja veeteenused võeti agentuuri poolt osadeks lahti ning jaotati turundusrühmadeks. Loodud rühmad olid järgnevad: kolimis- ja veeteenus ning dünaamiline reklaamirühm. Dünaamiline reklaamrühm annab ettevõttele A kohandada oma reklaamtekste vastavalt soovidele. Ettevõtte A kasutas A/B testimise meetodit, kus reklaamteksti vahetati kord 2. nädala jooksul, et vaadata, missugune reklaamtekst sihtgruppi kõige rohkem kõnetab ning paremini töötab. Kolimis- ja veeteenuste turusegmendile määrati kindlad märksõnad (tabel 1). Lisaks märksõnadele seadistati lehele otsinguterminite soovitus filter. Filtrite märksõnad, mis kirjutatakse *Google* otsingumootoritesse annab koheselt otsingu vasteks potentsiaalsele kliendile ettevõtte A teenuseid ja kodulehe. Selle eelduseks peab olema märksõna sisestatud sõna-sõnalt täpse vastega.

Tabel 1. Reklaamrühma kolimis- ja veeteenused märksõnad (*Google AdWords*, 02.05.2021)

Märksõna	Kliki arv	Näitamiste arv	CTR, %	Keskmine CPC, €	Kulu, €
1. Aducco	3	134	22,24	0,67	2,01
2. Ehitusprahi äravedu	20	526	3,80	0,35	6,92
3. Kaubavedu	15	388	3,87	0,81	12,21
4. Kolimine	68	804	8,46	0,54	36,70
5. Kolimine Tartu	8	24	33,33	1,37	10,98
6. Kolimine Tartus	47	373	12,60	0,83	39,05
7. Kolimisabi	5	89	5,62	1,14	5,71
8. Kolimisfirma	57	615	9,27	0,67	38,20
9. Kolimiskastid	15	308	4,87	0,23	3,52
10. Kolimisprofid	2	31	4,87	0,23	3,52
11. Kolimisteenus	117	1300	9,00	0,49	57,87
12. Kolimisteenus Tartu	23	182	12,64	1,00	22,89
13. Kolimisteenused	126	1315	9,58	0,52	66,88
14. Kullerteenus	54	1680	3,12	0,50	27,11

15. Mööbli vedu	40	466	8,58	0,49	19,74
16. Tartu kolimisfirmad	4	16	25,00	0,58	2,32
17. Transport	102	65098	0,16	0,41	41,61
18. Vana mööbli äravedu	45	562	8,01	0,28	12,77
19. Veoteenus	10	213	4,69	0,51	5,09
20. Veoteenus Tartu	0	10	0,00	-	0,00

Märkused:

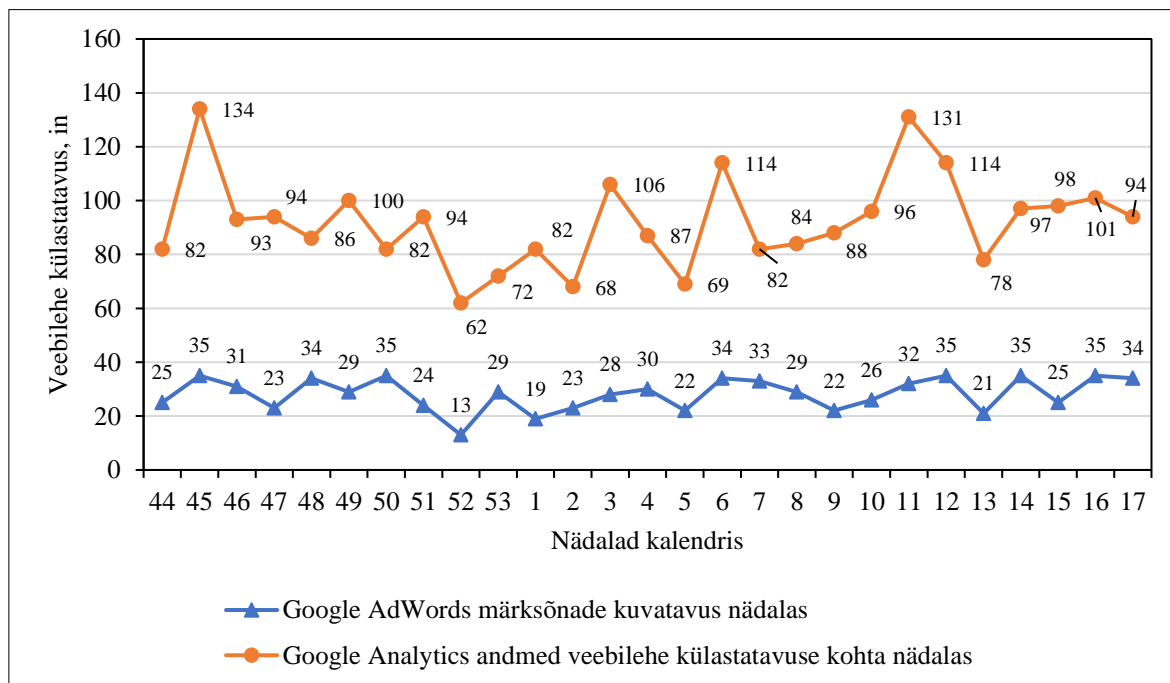
1. Tähis „0“ tähendab, et näitaja puudub.
2. Tähis „-“, tähendab, et väärtust ei ole võimalik välja arvutada, kui reas eksisteerib 0 väärtus.

Klikkide arvu põhjal oli kõige populaarsem ja kasutatavam märksõna, millele kliendid reageerisid, oli kolimisteenused. Kuvamiste ja klikkide suhe oli 9,58% ja reklaami näidati 1315 kliendile. Nendest 126 inimest vajutasid reklaamile. Samuti oli sellel märksõnal kõige suurem kulu 66,88€. Samal populaarsuse tasemel oli märksõna kolimisfirma ja kolimisteenus. Kolimisfirma CTR näitaja oli 9,27% ning reklaami näidati 615 korda, millele reageerisid kliendid 57 korda. Kolimisteenus reklaamile reageeris 117 klienti ning kokku näidati reklaami 1300 korda. CTR oli märksõnal 9,00%. Transport märksõnal on madal reklaami näitamiste ja klientide reageerimiste suhe 0,16%. Kokku näidati märksõna kõige rohkem, 65098 korda ning sellele vajutati 102 korda. Kõige kõrgemate klikkide ja kuvamiste suhtega olid märksõnad Aducco, kolimine Tartu, kolimine Tartus, kolimisteenus Tartu ja Tartu kolimisfirmad. Suur CTR on tingitud seepärast, kuna märksõna baasil kuvatavate reklaamide arv oli väga väike. Ettevõtte A kasutas ka strateegiat, kus rakendati konkurendi ettevõtte nime Aducco. Läbi selle oli võimalik enda kodulehele suunata kolm potentsiaalset klienti. Kõige vähem kuvati kõrge CTR näitajaga märksõnu ning kolimisabi. Viimasel oli klientide reageerimise arv viis, kuvamiste arv 89 ja CTR 5,92%.

Kokku kuvati märksõnade tulemusel ettevõtte A veebilehe reklaami 74134 korda klientidele, millest 761 inimest reageerisid reklaamile. Keskmise CTR on 9,49%. Keskmise kulu ühe kliki kohta tuli 0,61€. Kogukulu terve *Google AdWords* turunduse peale oli 415,10€. Kolm kõige populaarsemat märksõna olid kolimisteenused, kolimisteenus ja transport. Kõige vähem reageeriti märksõnale veoteenus Tartu. Kolimine Tartu oli suurima keskmise klikipõhise hinnaga. Kolimisteenused moodustasid kogukuludest kõige suurema osa.

2.2.3. Ettevõtte A Google Analytics statistika ja võrdlus Google AdWords platvormiga

Ettevõtte A veebilehe kogukülastatavus uuritava perioodil oli 2488 inimest. Keskmiselt külastas ühes nädalas ettevõtte kodulehte 92 klienti. 2488 inimesest 761 klienti külastas veebilehte Google AdWords turundustegevuse tagajärjel. Kõige rohkem külastati kodulehte 45. nädalal, kus külastatavus oli 134 inimest (joonis 2). Kõige väiksem külastatavus oli nädalal 52. Suurim erinevus tuleb 2020 aasta 52. nädalal, 2021 aasta 5. ja 13. nädalal. Kui 52. nädala eelneval nädalal oli külastatavus veebilehel 94 inimest ja reklaamidele vajutamise arv 24, siis antud nädalal langes külastatavus 62 inimeseni. Peaaegu poole väiksem oli reklaamidega reageerimise arv, mis langes 13 peale. Väga suuresti on mõjutanud seda asjaolu, et tegemist on nädalaga, kus asub jõulupüha. Jõulupühale järgneval nädalal on näha, et veebilehe külastatavuse ja märksõnade sisestamisel kuvatavate reklaamide arv oli tõusutrendis.



Joonis 2. Ettevõtte A veebilehe külastatavuse statistika ja märksõnade kuvamise võrdlus (seisuga 03.05.2021) vahemikus 26.10.2020 - 02.05.2021.

Veebilehe külastatavus ja reklaami kuvamine märksõnade sisestamisel otsingumootoris on andnud hüppelisi ja kohati omavahel seotud tulemusi. Kui veebilehe liiklus on vähenenud, siis on vähenenud ka märksõnade tulemusel kuvatavate reklaamide arv. Samuti esineb olukordi, kus reklaamide kuvamise arv on tipu 35-32. piirides, kuid külastatavuse arv on langenud või tõusnud. Tegemist on tarbijakäitumisega, kus vajadus ettevõtte A teenuste järgi tuleb klientide isiklikust huvist. Otseselt ettevõtte A teenuseid klientidele sundida ei ole võimalik. *Google AdWords* annab siinkohal ettevõttele eelise jõuda läbi märksõnade otsingu kiiremini klientideni. Lisaks teadvustab läbi märksõnade reklaami ettevõtte A suuremale sihtgrupile oma brändi.

2.3. Ettevõtte B digiturunduse andmete analüüs

2.3.1. Ettevõtte B turundusplaan

Ettevõtte B turundusplaani koostamine toimus teisiti kui standardne turundusplaani loomine ette näeb, kuna ettevõtte B tegevusvaldkond on veebilehtede loomine ning optimeerimine. Turundusplaani loomisel seadistati kõigepealt paika sihtgrupp. Sihtgruppi valimisel teostati turu-uuring, millest selgus, et kõige rohkem vajavad ettevõtte B teenuseid alustavad ettevõtted. Selle ajendil valiti sihtgrupiks kõik alustavad ettevõtted. Sihtgrupi valiku põhjal osutus ettevõtte B lähenemismeetodiks B2B mudel. Kuna ettevõtte B turg, kus tegutsemist alustati, on väga tugevalt konkurentidega üle kuhjatud, siis tuli sihtgruppi kitsendada. Sihtgrupi fookuse kitsendamisel võeti aluseks klientide ja ettevõtte B asukoht. Kuna ettevõtte tegevusaadress on Tartus, siis sihtgrupiks osutusid kõik tegevust alustavad ettevõtted Tartu maakonnas.

Peale sihtgrupi väljaselgitamist asus ettevõtte looma oma tootekuvandit. Tootekuvandi loomise käigus tuli välja mõelda ettevõtte nimi, logo, tunnuslause ning oma stiil, mida kasutatakse kodulehe loomisel. Nimi pandi kokku nelja põhiteenuse algustähtedest. Ettevõtte logo loomisel lähtuti ettevõtte tegevusviisist. Ettevõtte tegevusviisiks on kliendid siduda alati oma teenustega. Selle tulemusena moodustavad logos kaks tähte kokku lõpmatuse märgi. Tunnuslause loomisel oli oluliseks faktoriks personaalne lähenemine ning panna kliendid uskuma midagi, mida mitte kuskilt mujalt ei saa. Seega osutus tunnuslauseks:

„Digipartner, kes mõtleb kaasa“. Kui olulisemad punktid olid paika pandud, siis tuli alustada ettevõtte B digitaalse visiitkaardi loomisega. Ettevõtte koduleht loodi algusest lõpuni koostöös disaineritega, UX/UI¹ spetsialistide ning veebiarendajatega. Iga nupu, pildi ning teksti asukoht mõeldi kaalutletult läbi. Veebilehe keelelise poole koostas lingvistika teenust pakkuv ettevõtte.

Kogu turundusplaani koostamise protsess ja realiseerimine võttis aega üle nelja kuu. Tootekuvandi valmimisel ja sihtgrupi valimisel pandi paika ettevõtte eesmärk. Ettevõtte eesmärk oli olla ühe aastaga Tartu kõige kvaliteetsem ja suurem teenusepakkuja, läbi selle sooviti maksimeerida ettevõtte kasumit. Seejärel selgitati välja turunduskanalid, kus ettevõtet turustada. Turunduskanaliteks valiti *Google AdWords* ja *Facebook Ads*. Samu kanaleid otsustas ettevõtte kasutada ka sobivate töötajate leidmisel. Peamine põhjus seisnes selles, et töötajad, kes Ettevõttesse B tööle sobivad peavad olema kuni 30. aastased. Lähtuti ka asjaolust, et potentsiaalsed töötajad antud vanuses veedavad rohkem aega sotsiaalmeedias või guugeldades, kui CV Keskuses.

2.3.2. Ettevõtte B *Google AdWords* turundus

Google AdWords platvormi kasutamisel turu segmenteerimist ei toimunud, kuna Ettevõtte B soov oli kasumi maksimeerimine. Seeläbi sooviti jõuda võimalikult paljude alustavate ettevõtetenä. Kokku kasutati 16 erinevat märksõna (tabel 2). Märksõnade valimisel lähtuti väga tugevalt ettevõtte B juhatuse soovist valida märksõnadesse kõnekeelsed väljendid. Seetõttu kasutati märksõnades väga lihtsaid ja kiirelt kirjutatavaid märksõnu.

Tabel 2. Ettevõtte B märksõnad (*Google AdWords*, 02.05.2021)

Märksõna	Kliki arv	Näitamiste arv	CTR, %	Keskmine CPC, €	Kulu, €
1. Firma kodulehe tegemine	0	0	-	-	0,00
2. Kodulehe tegemine	134	3390	3,95	1,20	160,83
3. Kodulehed	112	2644	4,42	1,29	144,25
4. Koduleht	243	6060	4,01	0,89	209,95
5. Koduleht kiirelt	7	211	3,32	1,06	7,44
6. Koduleht lihtsalt	0	0	-	-	0,00

¹ Kasutajakogemus/kasutajamugavus

7. Koduleht odavalt	0	0	-	-	0,00
8. Tartu koduleht	3	156	1,92	0,53	1,60
9. Tartu veebileht	0	0	-	-	0,00
10. Veebilehe programmeerimine	0	0	-	-	0,00
11. Veebilehe teostamine	0	0	-	-	0,00
12. Veebilehe tegemine	100	3004	3,33	1,25	124.76
13. Veebileht	43	1200	3,58	0.58	24.91
14. Veebileht soodsalt	0	0	-	-	0,00
15. Veebileht odavalt	0	0	-	-	0,00

Märkused:

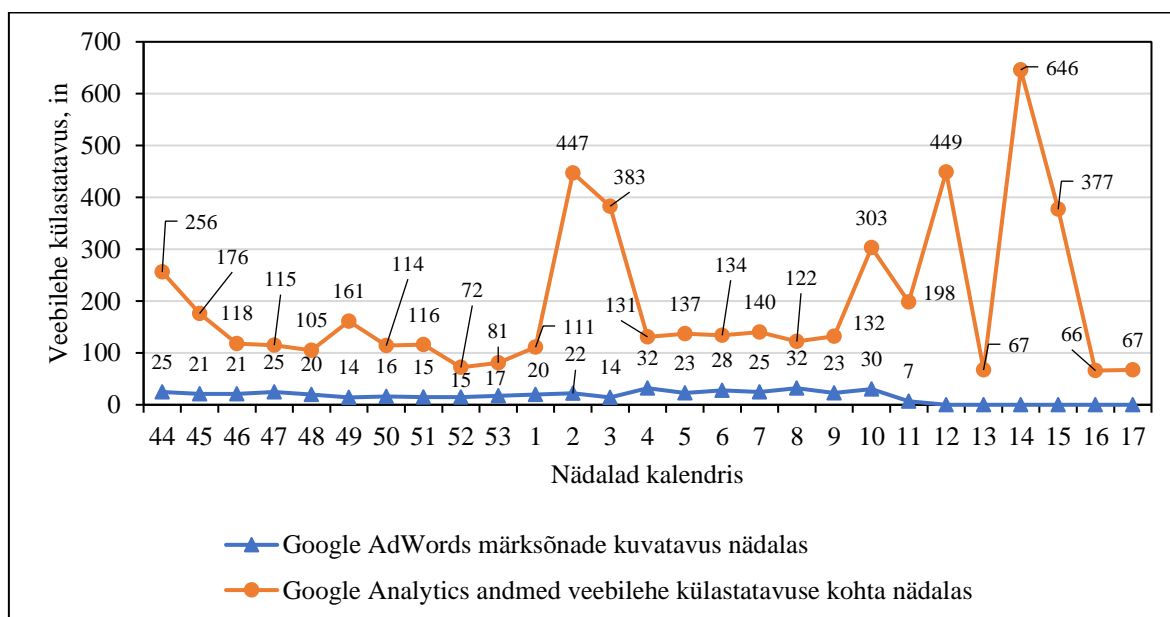
1. Tähis „0“ tähendab, et näitaja puudub.
2. Tähis „-“, tähendab, et väärtust ei ole võimalik välja arvutada, kui reas eksisteerib 0 väärtus.

Tabelist 2 on näha, et kõik kõnekeelsed väljendid, mida sooviti otsingumootori märksõnadena kasutada ei andnud ühtegi tulemust. Sellest tulenevalt ei kuvanud *Google AdWords* märksõnapõhist reklaami ühelegi kliendile. Kõige rohkem kasutati märksõnu koduleht, kodulehe tegemine ja kodulehed. Esimest märksõna kuvati 6060 kliendile ning 243 inimest reageerisid reklaamile, mis teeb reklaamil hiirevajutuse määraks 4,01%. Kogukulu 243 kliendi tegevuse tõttu oli märksõnal kõige kõrgem 209,95€. Teist märksõna kuvati 3390 inimesele, millest 134 inimest reageerisid reaalsele reklaamile. Märksõna kodulehed oli näitamiste ja klikkide suhtes kõike kõrgema CTR näitajaga 4,42%. Samuti oli antud märksõna kõige kõrgema keskmise kuluga 1,29€. Kõige vähem pakkus klientide seas huvi märksõnad „koduleht kiirelt“ ja „Tartu koduleht“. Mõlemate klikkide arv jäi alla 10. Suur vahe tuleb märksõna maksumuses, kus esimene märksõna oli 0,53€ ning teine märksõna 1,06€.

Google AdWords statistika tulemusena jõudsid Ettevõtte B kodulehele 642 potentsiaalset klienti. Kokku näidati reklaami 16665 inimesele. Kogu CTR oli selle tulemusena 3,85%. Keskmise ühe kliki kulu oli 1,05€ ning kogukulu reklaamimiseks antud platvormi kaudu oli 673,74€. Koduleht oli kõige rohkem klikitav märksõna ning see oli kogukuludest suurima osakaaluga. Kõige vähem reageeriti märksõnale koduleht Tartu. Kasutatud kõnekeelsed väljendid tulemusi ei andnud.

2.3.3. Ettevõtte B Google Analytics statistika ja võrdlus Google AdWords platvormiga

Ettevõtte B veebilehe külastatavus on olnud muutuv. Märksõnade tulemusena kuvati reklaame 445 korda ning lehte külastati kokku uuritava perioodil 5224 korda. Kõige suurem külastatavus on olnud aasta 2021. nädalal 14, kus veebilehte külastas kokku 646 potentsiaalset klienti (joonis 3). Kõige väiksem külastatavuse arv oli sama aasta 16. nädalal, kus kodulehe liiklus oli 66 inimest. Stabiilne liiklus kodulehel oli nädalatel 4-9, kus kõige minimaalne külastatavuse arv oli 122 ja maksimaalne 140. 2021. aasta nädalatel 12-17 Google AdWords reklaamid peatati, mistõttu oli kuvatav märksõnade kasutus null. Reklaamide peatamine tulenes ettevõtte B soovist teostada sundpeatamine, et vältida ettevõtte töötajate töökoormuse mahu lõhki minemist. Taolist situatsiooni turundusplaani koostamisel ette näha ei olnud võimalik. Antud teguviis tõi kaasa olukorra, kus märksõnade kasutamisel Google ei kuvanud otsingumootoris eelisjärjekorras ettevõtte B kodulehte. Koduleht ilmus teisejärgulisena, mis sõltus sellest, kuidas veebileht oli otsingumootorite otstarbeks kohandatud ja optimeeritud. Kuna antud vahemikus oli veebilehe külastatavus käinud drastiliselt üles-alla, siis näitab see seda, et ettevõtte teenuste järgi tunti huvi ilma Google AdWords reklaamideta.



Joonis 3. Ettevõtte B veebilehe külastatavuse statistika ja märksõnade kuvamise võrdlus (seisuga 03.05.2021) vahemikus 26.10.2020 - 02.05.2021.

Ettevõtte B veebilehe külastatavust ja märksõnade tulemuselt kuvatavad reklaamid ei ole omavahel oluliselt seotud. *Google AdWords* reklaamide kuvamine aasta 2020. nädalate 44-53 ja aasta 2021 nädalate 1-11 lõikes on olnud pidevalt stabiilne. Samuti ei ole veebilehe liiklust mõjutanud nädalatel 52 ja 53 olevad riiklikud pühad. Ettevõtte B on oma brändi teadvustanud sihtgrupile väga hästi, mistõttu saab *Google AdWords* reklaame lugeda mitteolulisteks finantsilisteks kuluobjektideks. Oluline roll on kindlasti sihtgrupi huvidel või vajadustel, kus esineb olukord, et ainus lahendus on tellida ettevõtte B teenuseid. *Google Analytics* statistikast saab järeldada, et *Google AdWords* kaudu tehtud turundus kodulehe külastatavust ei suurendanud.

2.4. Ettevõtte C digiturunduse andmete analüüs

2.4.1. Ettevõtte C turundusplaan

Ettevõttele C koostatud digiturunduse plaanis seati kolme kuu turundustegevuste eesmärgid, mis omakorda jagunesid kolme kategooriasse: Ettevõtte C üldine turundus, platvormi teenusepakkujale suunatud turundus ja tellijale suunatud turundus. Läbi ettevõtte juhatuse ja digiturundusspetsialistide koosolekul selgitati välja, et efektiivseim turunduskanal üldise turunduse jaoks oli *Facebook Ads*. Antud turunduskanalisse seadistati üles reklaamid, mille eesmärk oli tekitada tellijale teabeefekt. Teabeefekti all mõistetakse seda, et klient on varasemalt kuulnud ettevõtte platvormist või kuulutusest ning reklaami vahendusel proovitakse tõsta keskkonna väärtust (Ahmad, Karim 2019).

Ettevõtte C üldise turunduse aspekti esimene eesmärk oli saada platvormile esmane teenusepakkujate baas. Seeläbi tagada edasises turundustegevuses 3-5 uut hanget päevas. Seejärel määratleti turundustegevuse käigus ära tellijate ja teenusepakkujate sihtgrupid. Tellijate sihtgrupiks olid kõik, vanusest olenemata, eraisikud ja juriidilised isikud, keda pidi teadvustama platvormi lihtsusest ning kasutajamugavusest. Teenusepakkujate sihtgrupiks olid eelkõige era- ja juriidilised isikud, kelle eesmärk oli läbi platvormi teenida tulu ning leida hanke sooritaja.

Teenusepakkuja turunduse algvalimiks valiti juhuslikus järjekorras äriregistrist 1500 ettevõtet, kes tegelevad ehitustöödega, mööbli tootmisega või ruumide sisustamisega. Seejärel tehti kõikidele ettevõtetele e-posti turundus kutsumaks ettevõtteid üles liituma ja kasutama ettevõtte C platvormi. Kõik antud turundustegevuse käigus kirja saanud ettevõtetele pakuti tasuta platvormiga liitumist, millega elimineeriti esialgne hinnastamine.

Tellijani jõudmiseks võeti valimiks kõik Eestis toimetavad era- ja juriidiliste isikute kontod sotsiaalmeedias ning *Google* otsingumooris. Tellijate seas tehti turu segmenteerimine, kus tellijad jaotati kahte gruppi: suurt turunduseelarvet vajavad tellijad ning madalat eelarvet vajavad tellijad. Turu segmenteerimise tähtsus seisnes selles, et seeläbi oli võimalik pakkuda ettevõttele C paindlikku turunduseelarvet. Turu rühmadeks jaotamine võimaldas luua *Google AdWords* reklaami jaoks vajalikud märksõnad. Märksõnad valiti hoolikalt, sest vastavalt märksõnade kasutusele *Google* otsingumootoris kujuneb selle hind.

Peale Ettevõtte C, teenusepakkuja ning tellija turundustegevuse koostamist ja sihtgrupi loomist oli antud platvormil esmatähtis turundustegevuse automatiseerimine, mis tähendab, et tuleb välja võtta inimfaktor ning panna turundust teostama eelkõige süsteemid. Sellise lahenduse saavutamiseks aitasid kaasa *Google AdWords* ja *Facebook Ads*. Platvormi siseselt oli oluline pakkuda tellijale e-posti turundust. E-posti turundust rakendati läbi tellijate reageerimise teenusepakkujatele. See tähendab, et kui isik veedab kindla teenusepakkuja kuulutusel rohkem aega kui 1 minut ning selle tulemusena tellija ühendust ei võta, siis 24 tunni jooksul edastatakse talle vastav teavituskiri. Teine tähtis osa turundustegevusel oli ka väljaspool veebikeskkonda kuvatavate reklaamide loomine ja koostamine. Ettevõtte C soov oli haarata turgu võimalikult võimsalt ning igas mõeldavas turunduskanalis. Väljaspool digitaalset keskkonda kasutati raadio ja telereklaame. Nende mõju veebilehe külastatavuse juures otseselt mõõta ei ole võimalik, kuid vastavalt reklaamide kuvamise nädalatele saab vaadelda, kas külastatavus on tõusnud või langenud ning läbi eelneva kaudselt hinnata turundustegevuse tõhusust.

2.4.2. Ettevõtte C Google AdWords turundus

Ettevõtte C digiturunduse plaan seadis aluse kasutamaks *Google AdWords* platvormi alustamaks turundustegevust. *Google AdWords* turundusplatvormil seadistati kolm reklaamrühma koos märksõnadega: sisustus (tabel 3), ehitustööd (tabel 4) ja ehitusmaterjalid (tabel 5).

Tabel 3. Reklaamrühma sisustus märksõnad (*Google AdWords*, 02.05.2021)

Märksõna	Kliki arv	Näitamiste arv	CTR, %	Keskmine CPC, €	Kulu, €
Büroomööbel	82	2338	3,51	0,53	43,42
Eritellimusmööbel	647	9675	6,69	0,56	364,83
Garderoobid	346	7950	4,35	0,56	192,42
Kontorimööbel	390	20243	1,93	0,60	234,53
Kööbimööbel	0	0	-	-	0,00
Liugukused	223	5598	3,98	0,58	129,79
Vannitoa mööbel	807	19977	4,04	0,57	460,83

Märkused:

1. Tähis „0“ tähendab, et näitaja puudub.
2. Tähis „-“, tähendab, et väärtust ei ole võimalik välja arvutada, kui reas eksisteerib 0 väärtus.

Sisustuse reklaamrühma märksõnade klikkide ja näitamiste arvust on näha, et kõige rohkem näidati ettevõtte C reklaami kontorimööbli ja vannitoa mööbli märksõna puhul. Märksõnaga „Kontorimööbel“ jõudsid potentsiaalsed tellijad ettevõtte C veebiplatvormile 1,93%. Vannitoa mööbel märksõna CTR on peaaegu kahekordne 4,04%. Kõige rohkem jõuti veebiplatvormile läbi eritellimusmööbli märksõna, kus näitamiste arv oli 9675 ja klikkide arv 647, mille tulemusena oli CTR 6,69%. Tabel 3 kirjeldab olukorda, kus kõige rohkem klikatav märksõna ei ole alati kõige kallim. Eritellimusmööbli ühe hiirevajutuse hind oli 0,56€, kuid kontorimööbli hind 0,60€. Märksõna kööbimööbel andis klikkide ja näitamiste tulemuseks null. Põhjus seisnes selles, et märksõna sisestamisel oli tehtud kirjaviga, mida tähele ei pandud ning ära ei parandatud. Kogukulude mõistes oli kõige suurem osa vannitoa mööblil, mille reklaami kliki hinnaks kujunes 460,83€. (Tabel 3)

Tabel 4. Reklaamrühma ehitustööd märksõnad (*Google AdWords*, 02.05.2021)

Märksõna	Kliki arv	Näitamiste arv	CTR, %	Keskmine CPC, €	Kulu, €
Eramu ehitus	173	6014	2,88	0,58	99,74
Fassaaditööd	16	609	2,63	0,62	9,91
Kaevetööd	13	1130	1,15	0,57	7,47
Kanaliseerimistööd	10	356	2,81	0,51	5,05
Korteri remont	44	1537	2,86	0,55	24,01
Kortrite remont	39	2044	1,91	0,59	23,12
Maja ehitamine	21	722	2,91	0,69	14,45
Maja ehitus	768	32765	2,34	0,60	460,43
Metallitööd	3	494	0,62	0,46	1,38
Plaatimistööd	20	585	3,42	0,61	12,23
Puitehitus	0	8	-	0,00	0,00
Renoveerimine	120	5786	2,07	0,58	69,77
Renoveerimistööd	2	52	3,85	0,44	0,87
Siseviimistlus	14	526	2,66	0,54	7,55
Siseviimistlustööd	2	41	4,88	0,57	1,14
Viimistlustööd	16	626	2,56	0,52	8,32
Vundamenditööd	54	2253	2,40	0,60	32,36
Üldehitus	43	1270	3,39	0,54	23,15
Üldehitustööd	15	262	5,73	0,50	7,56

Märkused:

1. Tähis „0“ tähendab, et näitaja puudub.
2. Tähis „-“, tähendab, et väärtust ei ole võimalik välja arvutada, kui reas eksisteerib 0 väärtus.

Ehitustööde reklaamrühma koostamisel valiti kokku kõige rohkem märksõnu. Kõige suurem CTR on üldehitustöödel 5,73% ja siseviimistlustöödel 4,88%. Kõrge klikkide arvu tõi kaasa vähene reklaami näitamine. Kui vaatluse all on näitamiste arv, siis oluliselt rohkem näidati märksõna maja ehitus reklaami, mille arv oli 32765. Reklaamile vajutati hiirega 768 korda kuid suure näitamise arvu tõttu on CTR madal, 2,34%. Samuti oli antud märksõna ka kõige suurema kogukuluga. Suurima klikipõhise kuluga oli märksõna maja ehitamine, mille ühe kliki hind oli 0,69€. Kõige vähem huvi pakkus sihtgrupile märksõnad siseviimistlustööd, renoveerimistööd ja metallitööd. (Tabel 4)

Tabel 5. Reklaamrühma ehitusmaterjalid märksõnad (*Google AdWords*, 02.05.2021)

Märksõna	Kliki arv	Näitamiste arv	CTR, %	Keskmine CPC, €	Kulu, €
1. Ehituskivid	2	14	14,29	0,74	1,48
2. Ehitusmaterjalid	875	28739	3,04	0,56	487,64
3. Ehitusplaadid	33	1998	1,65	0,49	16,11
4. Ehitusplaat	14	426	3,29	0,57	7,94
5. Ehitustööriistad	10	28592	0,03	0,45	4,45
6. Kaminad	84	14069	0,60	0,53	44,46
7. Katuseaknad	2	156	1,28	0,72	1,43
8. Seinakattematerjalid	8	174	4,60	0,47	3,37

9. Soojustusmaterjalid	7	376	1,86	0,62	4,33
10. Tänavakivid	46	2138	2,15	0,54	25,01
11. Viimistlusmaterjalid	18	1142	1,58	0,58	10,45

Ehitusmaterjalide märksõnu oli kokku 11. Jooniselt 5 on näha, et kõige madalama klikkide arvu andsid märksõnad võrdse tulemusena „ehituskivid“ ja „katuseaknad“. Ehituskivide märksõnal on väga suur CTR 14,29%, mille põhjustab väga väike reklaami näitamiste ja sellele vajutamise suhe. Ehituskividele ja katuseakendele järgnesid märksõnad seinakattematerjalid ja soojustusmaterjalid. Vähene klikkide arv tuleneb sõnade keerukusest. Kuigi nendel märksõnadel oli suur CTR, siis ei saa seda pidada kõige populaarsemaks märksõnaks. Populaarseks ei saa teda pidada seepärast, kuna reaalseid kliente kogu klikkide peale jõudis platvormile ainult 19. Märksõna ehituskivid olid kõige suurema klikihinnaga 0,74€, kuid kogukulude mõistes ei moodustanud see murrangulist osa. Kõige populaarsem sihtgrupi seas oli märksõna ehitusmaterjalid, millele reklaamile vajutati 875 korda. Sellest tulenevalt on CTR 3,04% võrreldes kogu reklaami näitamise arvuga. Võrreldes teiste märksõnadega on ehitusmaterjalide kogukulu mitmekordne 487,64€. Kõige kõrgema CTR näitajaga 3,89% oli märksõna ehitusplaat, mis oli tingitud madalast reklaamide näitamise ja klikkide arvust. (Tabel 5)

Läbi *Google AdWords* turundustegevuse selgub, et kõige rohkem klikiti sisustuse märksõnadel. Samuti oli sisustuse märksõna keskmine CTR kõige suurem 4,08%. Suure populaarsuse tõttu sihtgrupi seas on kõige suuremad sisustuse märksõna kogukulud. Keskmine kulu kliki kohta oli 0,57€, mis oli võrdne sisustuse ja ehitusmaterjalid reklaamrühmal. Kõige vähem reageeris sihtgrupp ehitustööde reklaamrühmale, kus keskmine CTR on kõige madalam 2,84%. Ettevõtte C *Google AdWords* turunduskanali kogukuli oli 2841,00€. (Tabel 6)

Tabel 6. Ettevõtte C reklaamrühmade kokkuvõte (*Google AdWords*, 02.05.2021)

Reklaamrühm	Kokku klikkide arv	Kokku näitamiste arv	Keskmine CTR, %	Keskmine CPC, €	Kokku kulud, €
Sisustus	2495	65781	4,08	0,57	1425,82
Ehitustööd	1373	57080	2,84	0,53	808,51
Ehitusmaterjalid	1099	77824	3,12	0,57	606,67

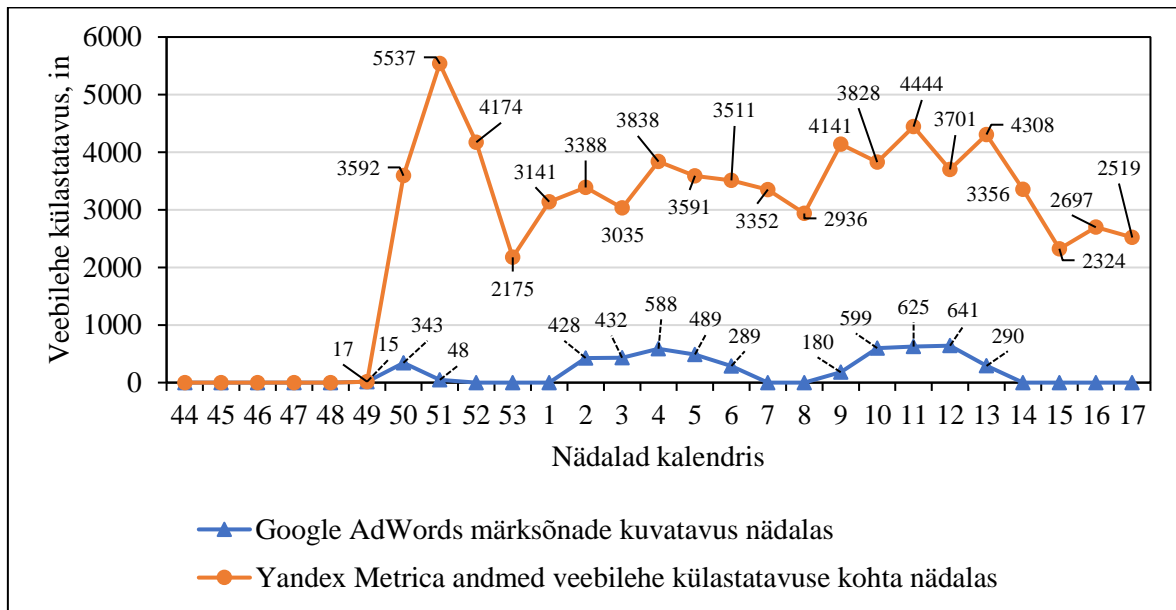
Kokku näidati reklaame 200685 potentsiaalsele kliendile, millele reageeris 4967 inimest. Kõikide reklaamrühmade peale kogukulu oli 2841,00€. Sisustuse reklaamrühma

populaarseimad märksõnad olid vannitoa ja eritellimusmööbel. Viimane moodustas suurima osakaalu kogukuludest. Märksõna kööbimööbel ei andnud kirjavea tõttu ühtegi tulemust. Ehitustööde reklaamrühma märksõna maja ehitus reklaamile vajutati kõige rohkem. Suurima CTR näitajaga olid siseviimistlustööd märksõna reklaamid. Ehitusmaterjalide reklaamrühma kasutatavaim märksõna klikkide arvu poolest oli ehitusmaterjalid. Kuvamiste ja klikkide suhtes oli kõige suurema näitajaga märksõna ehituskivid. Kuna ettevõtte C seatud märksõnade CTR näitajad ja klikkidele reageerimine olid suured, siis seatud eesmärk haarata turgu võimalikult agressiivselt ja mahukalt oli edukas.

2.4.3. Ettevõtte C *Yandex Metrica* statistika ja võrdlus *Google AdWords* platvormiga

Ettevõtte C kasutas veebilehe külastatavuse hindamiseks *Yandex Metrica* platvormi. Keskkonna kasutamise peamiseks põhjuseks oli see, et *Yandex Metrica* pakkus ettevõttele C paindlikumat hinnastamist ning võimaldas lehel jälgida spetsiifilisemalt informatsiooni. Ettevõtte C platvormi töö alustamine toimus 49. nädalal (joonis 4). Sellest tulenevalt nädalate 44-48 veebilehe külastatavuse ja *Google AdWords* reklaamide tulemused on 0.49. nädalal keskkonna aktiivseks tegemisega käivitati märksõnade põhjal ilmuvad reklaamid. Samal nädalal kuvati reklaame 15 inimesele ning veebilehte külastas 17 inimest. Nädalatel 50-51 toimus külastusstatistikas hüppeline tõus. See oli tingitud ettevõtte C kampaaniatest, mis käivitati raadiotes ning televiisoris reklaamidena. 51. nädalal oli külastatavusnäitaja vaadeldava perioodi kõige kõrgemal tasemel 5537. 50. nädalal oli tõus *Google AdWords* reklaamides, mis aitas kaasa antud nädala külastatavusele. Nädalatel 52-53 reklaamid *Google AdWords* platvormil ettevõtte C pani seisma, sest nendel nädalatel olid jõulupüha ja aastavahetus. Kuna ettevõtte C pakutavateks teenusteks olid riigihanked, siis pühade ajal ei nähtud reklaamide näitamises otstarvet. Pühade perioodi ja *Google AdWords* seisma panemise tulemusena langes ka lehe külastatavus 2175 külastajani. 2021. aasta esimesel nädalal käivitati uuesti märksõna reklaamid. Vaadates paralleelselt reklaamide tõuse ja langusi, siis sama joont on käinud ka veebilehe liiklus. Neljandal nädalal oli reklaamide kuvamine aasta 1-7. nädala lõikes haripunktis 588 reklaami näitamisega. Samaaegselt oli antud vahemikus ka kõrge külastatavus, kus veebilehte külastas 3838 inimest. Nädalatel 7-8 peatati *Google AdWords* platvormil reklaamide kuvamine, sest ettevõtte C piiritletud eelarve maht täitis. Sama nädala vahemikus langes külastatavus 3352 inimese pealt 2936

potentsiaalse tellija peale. Peale eelarve kohandamist ettevõtte külastatavus järgmistel nädalatel taas tõusis võrdselt *Google AdWords* reklaamide näitamisega. Nädalate vahemikus 8-14 oli *Google AdWords* reklaamid haripunktis, kus reklaamidele reageeris 641 inimest. Peale 14. nädalat ettevõtte C peatas ajutiselt reklaamid, sest lehekülje liiklus oli juba piisavalt stabiilne.



Joonis 4. Ettevõtte C veebilehe külastatavuse statistika ja märksõnade kuvamise võrdlus (seisuga 03.05.2021) vahemikus 26.10.2020 - 02.05.2021.

Kokku külastas platvormi 73605 potentsiaalset klienti. Ettevõtte C hankekeskkonna külastatavust on *Google AdWords* otseselt mõjutanud. Kui märksõnade tulemusel reklaamide näitamise arv on tõusnud, siis on tõusnud enamjaolt veebilehe liiklus. Reklaamide ajutise peatumisega on liiklus keskkonna olnud madalam. Sarnast ümarat külastatavuse statistika kõikumist näitavad nädalad 1-7 ja 8-14. Kõige kõrgem näitaja oli 11. nädal ning madalaim näitaja oli 15.nädalal.

2.5. Ettevõtte D digiturunduse andmete analüüs

2.5.1. Ettevõtte D turundusplaan

Ettevõtte D turundusplaanis seati paika kolm eesmärki, mis hõlmavad endas turundustegevust, sihtgrupi valimist ning platvormi lihtsust. Turundustegevuse eesmärk oli valida *Google AdWords* otstarbeks võimalikult vähe märksõnu, kuid mis oleksid täpsed, et hoida ettevõtte kulud madalad. Sihtgrupi valiku puhul oli eesmärk suunata platvormi teenust kõigile potentsiaalsetele klientidele. Platvormi lihtsuse siht oli saada klient esitama tellimust nii kiirelt kui võimalik, järgides erinevaid kasutajamugavus ja -kogemuse eelduseid. Peale eesmärkide selgitamist ja kinnitamist asuti koostama turundusplaani sisu.

Esmalt asus ettevõtte D määratlema ettevõtte sihtgruppi. Sihtgrupi valiku tegemisel otsustati, et ettevõtte D teenuseid võivad kasutada kõik, kes tunnevad selle vastu huvi. Seega jäi otsene sihtgrupp valimata. Kaudseks sihtgrupiks valiti suureettevõtted, kelle kaudu on võimalik saada suurel hulgal tellimusi, eeldades, et suured ettevõtted soovivad tellida visiitkaarte kiirelt ning lihtsa vaevaga.

Peale sihtgrupi valikut asuti tööle platvormi struktuuri kujundamisega. Eesmärk oli saada klient esitama tellimust kolme sammuga. Tellimuse esitamisel sooviti panna klient valiku ette, missugust visiitkaarti ta soovib. Võimalus oli laadida oma unikaalne kujundus, tellida kujundus ettevõttelt D või valida kujundus erinevate valmislahenduste seast. Visiitkaartide valmislahenduste disainid ja vajalikud trükifailid valmistas ettevõtte D paralleelselt turundusplaani koostamise ajal. Peale kujunduse valimist sooviti kliendilt saada andmeid, mis kuvatakse visiitkaardil. Viimase sammuna suunati klient peale andmete sisestamist maksma või päringut esitama. Sellise unikaalse ja lihtsa ülesehitusega soovis ettevõtte D luua antud valdkonnas parima platvormi.

Viimase etapina turundusplaanis soovis ettevõtte D välja selgitada parimad statistika ja reklaamplatvormid. Statistika osas otsustati *Google Analytics* keskkonna kasuks. Reklaamide puhul sooviti kasutada *Google AdWords* platvormi. Ettevõtte D soov oli hallata kõiki turundusega seonduvaid osasid *Google* keskkonnast.

2.5.2. Ettevõtte D Google AdWords turundus

Google AdWords keskkonda soovis ettevõtte D hakata kasutama alates aastast 2021. Varasemalt soovis klient vaadata, kuidas toimib ettevõtte teenuste leidmine orgaaniliselt ilma reklaamturunduseta. Seeläbi sooviti hoida käivitusperioodil kulud võimalikult madalad. Ettevõtte D jaoks olid Google AdWords märksõnad väga olulised, seetõttu valiti märksõnu kokku kuus (tabel 7). Kuna tegemist on platvormiga, mis hõlmab endas kogu visiitkaartide turgu, siis turundusplaanis turu segmenteerimist vajalikuks ei peetud ning iga valitav märksõna pidi sisaldama sõna visiitkaart. Peale kampaania käivitamist uuritava perioodil oli kõige populaarsem märksõna visiitkaardid. Märksõna tulemusel kuvati reklaami 1704 korral, millele reageeris 306 klienti. CTR oli antud märksõnal madal 17,69% tänu suurele näitamise arvule. Samuti oli see märksõna kõige suurema kuluga 213,88€. Populaarsusest järgnevad märksõnad olid visiitkaart ja visiitkaartide kujundamine. Nimetatud järjekorras oli reklaami kuvamise arv 950 ja 745, millele reageerisid 163 ja 152 potentsiaalset klienti. Mõlema CTR oli võrreldes teiste märksõnadega suhteliselt madalad 17,16% ja 20,40%. Kõige vähem reageeriti märksõnale visiitkaartide trükkimine. Reklaami näidati 29. kliendile ning sellele hiirega vajutas 10 inimest. Kõige kõrgem CTR 36,84% oli märksõnal visiitkaartide tellimine. Suur CTR oli tingitud madalast reklaami näitamiste ja klikkide arvu suhtest.

Tabel 7. Ettevõtte D märksõnad (Google AdWords, 02.05.2021)

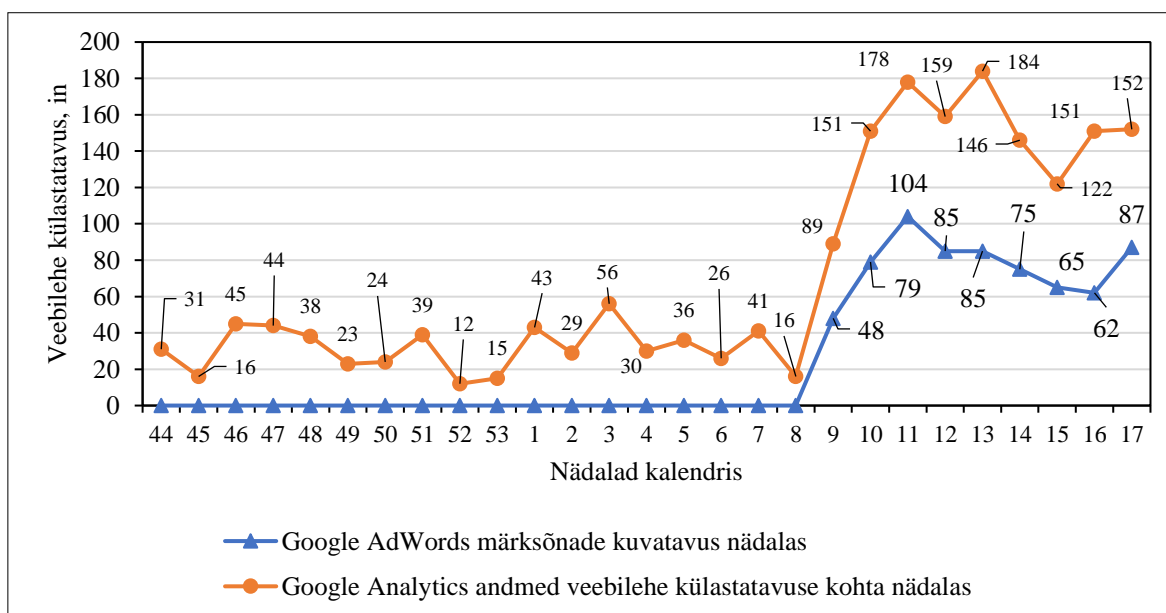
Märksõna	Kliki arv	Näitamiste arv	CTR, %	Keskmine CPC, €	Kulu, €
Visiitkaartide kujundus	31	102	30,39	0,66	20,44
Visiitkaardid	306	1704	17,69	0,70	213,88
Visiitkaart	163	950	17,16	0,71	116,50
Visiitkaartide kujundamine	152	745	20,40	0,72	110,11
Visiitkaartide tellimine	28	76	36,84	0,68	19,15
Visiitkaartide trükkimine	10	29	34,48	0,82	8,22

Ettevõtte D reklaame kuvati kokku 3606 korda, millele reageeris 690 potentsiaalset klienti. Keskmine CTR on väga kõrge 26,16%. Kõrge CTR näitab, et ettevõtte D märksõnad olid valitud väga hästi ning veebilehelt võetavad reklaamtekstid oli koostatud klientide huve silmas pidades. Keskmine kulu ühe kliki kohta oli 0,71€. Kogukulu märksõnade peale oli

488,30€. Kõige rohkem reageeriti CTR põhiselt märksõna visiitkaartide tellimine reklaamidele, kuid märksõnale visiitkaardid vajutati kogu klikkide suhtes kõige enam.

2.5.3. Ettevõtte D *Google Analytics* statistika ja võrdlus *Google AdWords* platvormiga

Ettevõtte D *Google Analytics* statistika näitab, et orgaanilise otsingu kaudu oli veebikeskkonna külastatavus madal (joonis 5). 2020. aasta nädalatel 44-53 ja 2021. aasta nädalatel 1-8 oli veebilehe külastatavus vahemik 15-45. inimese vahel. Üheksandal nädalal, kui käivitati *Google AdWords* märksõnade reklaamid, on näha hüppelist tõusu statistilistes külastatavusnumbrites. Ühe nädalaga näidati reklaame 48. kliendile ning veebilehe liiklus tõusis 89 inimese peale. Kuni nädalani 11 oli ettevõtte D külastatavus väga suures kasvutrendis. *Google AdWords* reklaamid saavutasid antud nädalal haripunkti, näidates reklaami 104. potentsiaalsele kliendile. Samal nädalal kasvas peaaegu tippu veebilehe külastatavus. Kodulehel käis läbi 178 inimest. Järgnevatel nädalatel kõikus *Google AdWords* reklaamide kuvamine, mille tulemusena on kõikunud ka veebilehe külastatavus. Nädalal 13 saavutas keskkonna külastatavus haripunkti, kus veebilehel käis 184 potentsiaalset klienti. Samaaegselt reklaamide kuvamine märksõnade baasil püsis stabiilne eelneva nädalaga. Vaadeldaval perioodil külastati ettevõtte D veebilehte 1896 korda, millest 690 klienti oli toodud läbi *Google AdWords* reklaamide.



Joonis 5. Ettevõtte D veebilehe külastatavuse statistika ja märksõnade kuvamise võrdlus (seisuga 03.05.2021) vahemikus 26.10.2020 - 02.05.2021.

Ettevõtte D tegevusvaldkonnas on *Google AdWords* turundusel väga suur roll. Orgaanilise otsingu ja märksõnade reklaamide tulemustel on mitmekordsed vahed. Samuti on võrdselt tõusnud ja langenud veebilehe külastatavus paralleelselt reklaamide kuvamisega. Kõrgeim *Google AdWords* märksõnade näitamise tase oli 11. nädalal ning madalaim kampaania algusest järgmisel üheksandal nädalal. Madalaim veebilehe külastus oli 52. nädalal.

KOKKUVÕTE

Digiturundus on tänapäeval traditsioonilise turunduse kõrvalharuna kasvav trend. Eelkõige on see põhjustatud ühiskonna digitaliseerimisest ning inimeste teadlikkuse kasvust internetis. Rohkem aega veedetakse veebikeskkondades, kus potentsiaalsete klientideni jõudmine on oluline aspekt. Digiturunduse ja traditsioonilise turunduse eesmärk on jõuda turundustegevuse kaudu klientideni.

Bakalaureusetöö eesmärk oli uurida digiturunduse planeerimise protsessi ja selle efektiivsusnäitajaid Semiway OÜ klientide näitel. Andmeid saadi läbi kvantitatiivse ja kvalitatiivse uurimismeetodi. Valimi suuruseks oli neli ettevõtet. Uuringutulemusele aluseks olevad andmed, turundusplaani olemus ja protsessi käik, saadi ettevõttelt Semiway OÜ. Statistilised ja analüütilised andmed saadi Semiway OÜ *Google Analytics*, *Google AdWords* ja *Yandex Metrica* kaudu.

Ettevõtte A tegevusvaldkonnaks oli erinevate kolimis- ja veoteenuste pakkumine Eestis. Ettevõtte turundusplaani eesmärk oli rakendada A/B testimist ning *Google AdWords* märksõnaturundust. Uurimistulemustest selgus, et CTR näitaja baasil olid kõige populaarsemad märksõnad kolimine Tartu, Tartu kolimisfirmad, Aducco, kolimisteenus Tartu ning kolimine Tartus. Kõige rohkem vajutati reklaamil kolimisteenused, mis oli samuti suurima kuluga. Kokku näidati ettevõtte A reklaame 74134 kliendile. Veebilehe kogukülastatavus vaadeldaval perioodil oli 2488 inimest. *Google AdWords* turunduse tulemusena külastas veebilehte 761 klienti. Turundustegevus ja külastatavus on olnud omavahelises seoses. Kui veebilehe turundus on kasvanud, siis on kasvanud ka liikluse arv lehel ning vastupidi.

Ettevõtte B turundusplaani kaudu pandi paika sihtgrupp, loodi täpselt struktureeritud tootekuvand ning rakendati *Google AdWords* turundust. Ettevõtte tegevusvaldkonnaks oli veebilehtede loomine ning optimeerimine. *Google AdWords* uurimistulemustest selgus, et CTR näitaja baasil oli märksõna turunduse poolest kõige populaarsem märksõna kodulehed, millele reageeris 112 potentsiaalset klienti. Klikkide arvu poolest oli kõige populaarsem märksõna koduleht. Samuti oli märksõna koduleht oli kõige suurema kuluobjektiga. Turundustegevuse tulemusena külastas lehte 642 potentsiaalset klienti. Kogukülastatavus

vaadeldaval perioodil oli 5224 inimest. *Google AdWords* ja *Google Analytics* uurimistulemustest selgus, et ettevõtte B märksõnaturundus ning veebilehe külastatavuse statistika ei olnud omavahel oluliselt seotud, sest märksõnadele reageerimine oli stabiilne, kuid veebilehe külastatavus pidevalt muutus. *Google AdWords* turundust veebilehe külastatavust ei muutnud.

Ettevõtte C tegevusvaldkonnaks oli hankeplatvormi loomine ja käivitamine. Turundustegevuse planeerimise peamiseks eesmärgiks oli saada veebiplatvormile külastatavus ja kliendibaas teenusepakkujate ning tellijate näol. Teenusepakkujate puhul kasutati äriregistris juhuslikku valimit, kelle peal rakendati e-posti turundust. Tellijateni jõudmiseks kasutati sotsiaalmeediat ning *Google* otsingumootorit. Tellijate puhul teostati ka turu segmenteerimist. *Google AdWords* turunduse kaudu väljendus turu segmenteerimine kõige suuremalt, kuna erinevatele sihtgruppidele määrati erinevad reklaamrühmad: sisustus, ehitustööd ja ehitusmaterjalid. Sisustus reklaamrühma CTR baasil oli kõige populaarsem märksõna oli eritellimusmööbel, mille näitaja oli 6,69%. Kõige vähem reageeriti märksõnale kööbimööbel, mis kirjavea tõttu ei andnud ühtegi tulemust. Kokku näidati reklaamrühma reklaami 65781 inimesele, millele reageeris 2495 klienti. Ehitustööde reklaamrühma CTR näitaja põhjal populaarseim märksõna oli üldehitustööd. Kõige rohkem vajutati märksõnal maja ehitus. Madalaima näitajaga oli märksõna puitehitus. Ehitusmaterjalide reklaamrühma CTR näitaja põhjal kõige oli populaarseim märksõna ehituskivid. Kliki arvu baasil vajutati kõige rohkem märksõnal ehitusmaterjalid. Märksõna ehitustööriistad CTR oli kõige madalam. Kokku näidati kõikide reklaamrühmade reklaame 200685 korda, millele reageeris 4967 klienti. Ettevõtte C veebilehe kogukülastatavus vaadeldaval perioodil oli 73605 inimest. Ettevõtte C hankeplatvormi külastatavus ja *Google AdWords* reklaamid olid üksteisest mõjutatud. Reklaamide tulemusena tõusis ka veebilehe külastatavus.

Ettevõtte D tegevusvaldkond oli visiitkaartide tellimise platvormi pakkumine klientidele. Turundusplaani eesmärk oli algselt rakendada *Google* otsingumootorit ning pärast *Google AdWords* turundust. Kokku külastati veebilehte 1896 korda, millest 690 inimest sattus veebilehele märksõnareklaami tulemusena. CTR näitajaga kõige populaarsem märksõna oli visiitkaartide tellimine ning klikkide arvu poolest oli kõige levinum märksõna visiitkaardid. Uuringu tulemused näitavad, et *Google* otsingumootori põhjal tehtud uurimuse tulemuse tagajärjel oli ettevõtte veebilehe külastatavus madal ning reklaamide tulemusena tõusis külastatavus mitmekordselt.

Bakalaureusetöö kokkuvõttena selgus, et Semiway OÜ klientide ning turunduse planeerimise protsess tagas digiturunduse teostamiseks parema planeerimise võimalused. Turundustegevuse tulemusena on vaatlusobjektiks olevad ettevõtted A, C ja D saanud potentsiaalseid kliente. Ettevõtte B puhul turundustegevus tulemusi ei andnud.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Ahmad, F., Karim, M.** (2019). Impacts of Knowledge Sharing: A review and directions for future research. [on-line] Journal of Workplace Learning. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JWL-07-2018-0096/full/pdf?title=impacts-of-knowledge-sharing-a-review-and-directions-for-future-research> (07.05.2021)
- Business Gateway.** (2021). Email Marketing. [on-line] https://www.bgateway.com/assets/templates/Email_Marketing.pdf (25.04.2021)
- Das, S. K., Lall, G. S.** (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. [on-line] <http://www.managejournal.com/download/155/2-7-24-235.pdf> (14.05.2021)
- Digital Marketer.** (2021). The Ultimate Guide to Digital Marketing. [on-line] <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/assets/pdf/ultimate-guide-to-digital-marketing.pdf> (25.04.2021)
- Dodson, I.** (2016). The Art of Digital Marketing: The Defenitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns. [on-line] <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/The-Art-Of-Digital-Marketing-Ian-Dodson.pdf> (11.05.2021)
- Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus.** (2021). Turundus. [on-line] <https://www.eas.ee/alustav/esimese-kliendi-leidmine/turundus/> (21.05.2021)
- Ettevõtte Semiway OÜ Google Analytics ja Google AdWords analüüsidokumendid. (2020).
- Ettevõtte Semiway OÜ klientide turundusplaanid. (2020).
- Experian Marketing Services.** (2012). Digital Segmentation. [on-line] <https://www.experian.co.uk/assets/marketing-services/white-papers/wp-digital-segmentation.pdf> (25.04.2021)
- Google AdWords.** (2021). [veebileht] https://ads.google.com/intl/et_EE/home/ (01.05.2021)
- Google Search Console.** (2021). [veebileht] <https://search.google.com/search-console/about> (01.05.2021)
- Jones, A. T., Malczyk, A., Beneke, J.** (2011). Internet Marketing. [on-line] <https://vula.uct.ac.za/access/content/group/95dfae58-9991-4317-8a1d->

e2d58f80b3a3/Published%20OER%20UCT%20Resources/Internet%20Marketing%20textbook.pdf (09.05.2021)

Machado, C., Davim, J. P. (2016). MBA: Theory and Application of Business and Management Principles. 203 lk. [raamat]

Ohvril, T., Maasing, B. (2020). Tootearendus ja turundus. [on-line] <https://dspace.emu.ee/xmlui/bitstream/handle/10492/5562/document.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (10.05.2021)

Usin, Liis. 2017. Online marketing for start-up and small companies: getting the Word out there. Bakalaureusetöö. Estonian Business Shcool turunduse ja kommunikatsiooni instituut. Tallinn. 55 lk.

Varrand, M., Velk, H., Jõelet, E., Keskküll, M., Pärnaste, K., Hass, J., Jakobson, J., Kask, K., Oden, S. (2017). Digiturunduse ABC. [on-line] FCR Media <https://www.digar.ee/viewer/et/nlib-digar:311124/271505/page/11> (20.05.2021)

Weller, B., Calcott, L. (2012). The Defenitive Guide to Google AdWords: Create Versitale and Powerful Marketing and Advertising Campaigns. 385 lk. [raamat]

LIHTLITSENTS

Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta.

Mina, Karl-Erik Talvistu, sünniaeg 29.11.1996,

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda koostatud lõputöö „Digiturunduse planeerimise protsess ja selle efektiivsusnäitajate analüüs semiway oü klientide näitel“, mille juhendaja on Birgit Maasing:
 - 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
 - 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
 - 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor Karl-Erik Talvistu / allkirjastatud digitaalselt / Tartu, 24.05.2021

Juhendaja kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

Birgit Maasing / allkirjastatud digitaalselt / 24.05.2021